

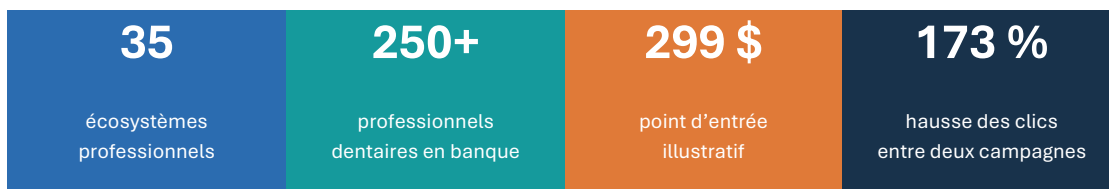
Recrutement de personnel dentaire au Québec

Dentistes, hygiénistes, assistantes et personnel de soutien

Étude de cas | Marketing RH, dotation et capacité d'affaires

DÉCISION À ÉVALUER

Une campagne de recrutement à 299 \$ peut-elle contribuer à débloquer une capacité annuelle potentielle de plusieurs centaines de milliers de dollars pour une clinique ?



Sommaire exécutif

Le mandat porte sur un enjeu de dotation, et non sur la simple publication d'offres. Une clinique dentaire qui ne parvient pas à recruter peut limiter ses plages de rendez-vous, augmenter les délais, surcharger son équipe et perdre une partie de sa capacité d'affaires.

Emplois spécialisés intervient comme une infrastructure de recrutement accessible aux cliniques : marketing RH, visibilité dans 35 écosystèmes professionnels, présence dans Google, réseaux sociaux, banque de candidats, analyse IMRH, intelligence artificielle et candidature directe vers l'employeur.

Les résultats disponibles démontrent une amélioration mesurable de l'activation des candidats. Deux campagnes liées à un poste d'hygiéniste ont généré 6 325 consultations et 56 clics vers le processus de candidature. La deuxième campagne a obtenu 173 % plus de clics que la première.

Le dossier ne prétend pas connaître le nombre final de candidatures ou d'embauches, puisque les candidats sont dirigés directement vers l'ATS ou l'adresse courriel de l'employeur. Cette confidentialité protège la relation candidat-employeur, mais limite la mesure de la conversion finale.

CONCLUSION EXÉCUTIVE

La valeur ne se situe pas uniquement dans les clics. Elle se situe dans la possibilité de débloquer une capacité de service et de revenus qui demeure inutilisée lorsque l'équipe est incomplète.

Les chiffres que la direction doit retenir

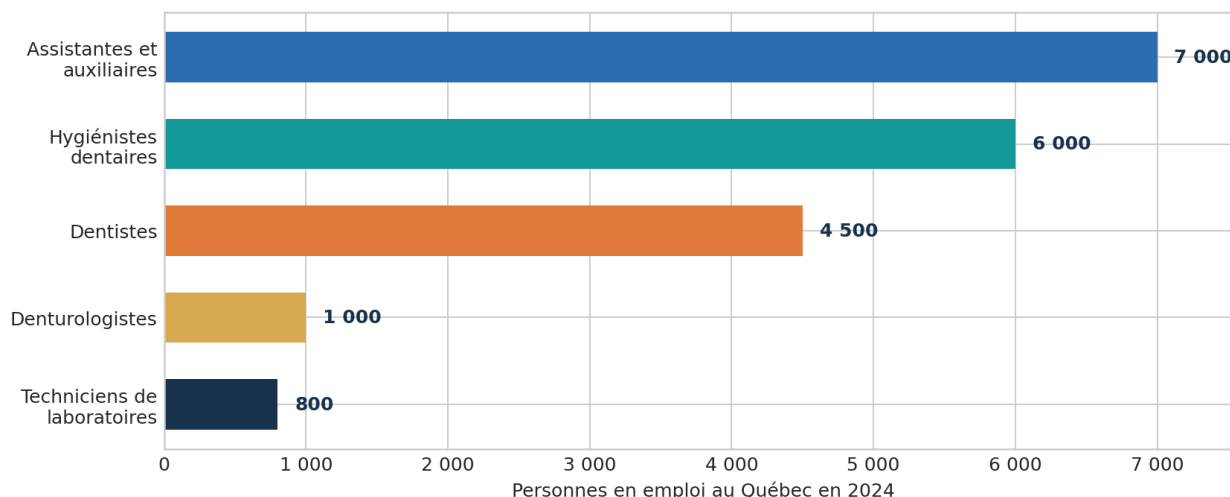
Indicateur	Résultat	Lecture de gestion
Écosystèmes mobilisables	35	Plusieurs portes d'entrée selon le métier, la région et les habitudes de recherche
Banque dentaire	250+	Bassin spécialisé de candidats actifs et passifs
Secrétaire médicale/Dentaire	850	
Double garantie	Jusqu'à 3 mois	Réaffichage selon les modalités du forfait si la recherche ou la rétention échoue
Campagnes d'hygiénistes	2	Comparaison de performance dans un même univers de recrutement
Consultations cumulées	6 325	Portée observée des campagnes
Clics cumulés	56	Actions mesurables vers la candidature
Hausse des clics	173 %	Progression entre les deux campagnes
Poste technique spécialisé	0,32 %	Visibilité élevée, activation faible ; diagnostic requis

1. Le marché québécois et l'enjeu de capacité

Le marché dentaire québécois n'est pas un bassin unique. Il réunit des professions réglementées, des métiers techniques et du personnel de soutien, avec des volumes et des tensions différents. Pour une clinique, la question n'est donc pas seulement de publier une offre : il faut savoir quel bassin viser, avec quel message et par quelles portes d'entrée.

Un résultat qui semble modeste en valeur absolue peut pourtant être très performant lorsque le bassin réellement accessible est restreint : une offre destinée aux denturologistes ne peut pas être évaluée comme une offre visant des milliers de candidats, surtout si le bassin québécois pertinent compte environ 1 000 professionnels.

Un bassin professionnel diversifié, avec des tensions différentes selon le métier



Source : Gouvernement du Québec, pages métiers, données « personnes en emploi en 2024 ».

Figure 1 — Personnes en emploi au Québec en 2024 selon les pages métiers du Gouvernement du Québec.

Profession	Personnes en emploi en 2024	Perspective 2025–2029	Repère officiel
Hygiénistes dentaires	6 000	Excellentes	31 \$ à 50,50 \$/h ; médian 40 \$/h
Assistants et auxiliaires	7 000	Bonnes	21 \$ à 30 \$/h ; médian 25 \$/h
Dentistes	5 414	Bonnes	106 000 \$ médian ; à 228 000
Techniciens de laboratoire	800	Excellentes	50 % fabrication ; 45 % soins de santé
Denturologistes	1 000	Bonnes	90 % des emplois en soins de santé

Ces chiffres sont des repères de marché, pas une mesure du nombre de candidats immédiatement disponibles. Ils montrent cependant pourquoi une clinique doit diversifier ses canaux et adapter son message à chaque métier.

Le déficit de personnel est une capacité non livrée

Exemple de déficit de capacité à traiter comme un enjeu d'affaires

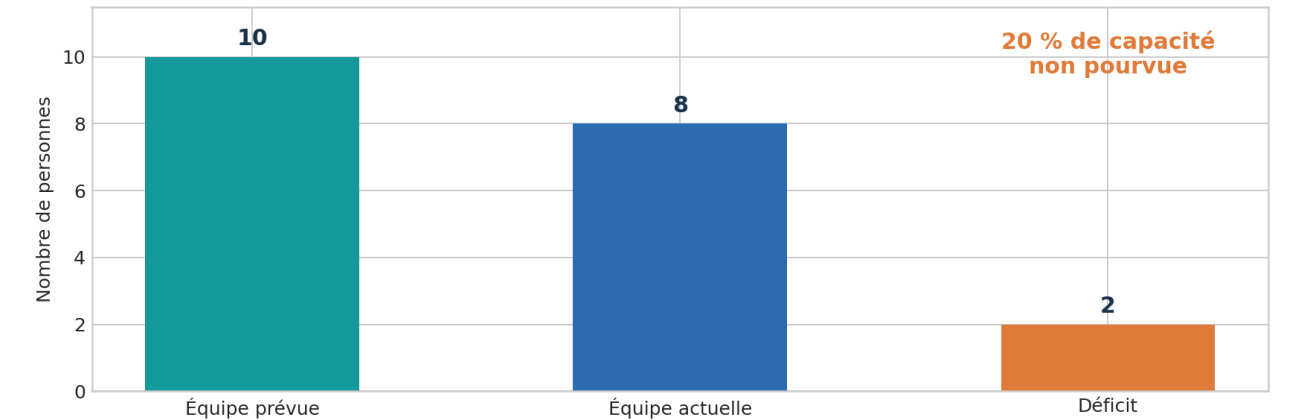


Figure 2 — Exemple de lecture : une équipe de 10 personnes prévue et 8 en poste laisse 2 postes de capacité à récupérer.

Élément	Exemple de direction
Équipe prévue	10 personnes
Équipe actuelle	8 personnes
Déficit	2 personnes, soit 20 %
Capacité potentiellement récupérable	2 postes
Objectif	Revenir à 100 % de la capacité prévue

Ce cadrage est plus utile qu’une discussion limitée à « une offre d’emploi ». Il relie la dotation aux plages ouvertes, au service rendu, à la charge de travail et aux revenus potentiellement accessibles.

2. Le mandat de dotation

Le mandat consiste à augmenter la capacité d’une organisation dentaire à recruter des professionnels qualifiés, notamment des dentistes, hygiénistes dentaires, assistants, secrétaires et techniciens dentaires.

La problématique dépasse la vacance d’un poste. Lorsque l’équipe est incomplète, les effets peuvent se faire sentir sur l’accueil, les horaires, les délais, les retards, la formation et la rétention.

Objectifs du mandat

- Accroître la portée des offres dans des environnements complémentaires.
- Rejoindre les candidats actifs et passifs.
- Améliorer la qualité et la clarté des offres grâce au marketing RH et à l’IMRH.

- Diriger les candidats directement vers l'employeur, son ATS ou son courriel.
- Mesurer la portée et l'activation sans intercepter les candidatures.
- Libérer du temps pour que l'équipe interne puisse filtrer, rencontrer, sélectionner et intégrer les candidats.
- Évaluer le potentiel économique d'une équipe mieux dotée.

Question de direction

LA QUESTION N'EST PAS SEULEMENT « COMBIEN COÛTE L'AFFICHAGE ? »

La question est : combien d'affaires, de rendez-vous, de temps et de capacité l'organisation risque-t-elle de perdre lorsqu'elle demeure en sous-effectif ?

Modèle de création de valeur

Niveau	Mesure	Décision
Bassin	Candidats actifs, passifs, admissibles et accessibles	Le marché potentiel existe-t-il ?
Activation	Consultations, clics et interactions	L'offre suscite-t-elle une réaction ?
Dotation	Candidatures, entrevues et embauches	Le poste est-il réellement pourvu ?
Opérations	Heures, plages, délais et charge de travail	Que permet la nouvelle personne ?
Affaires	Production, revenus et rétention	Quelle valeur l'embauche crée-t-elle ?

3. L'intervention Emplois spécialisés

Emplois spécialisés ne vend pas uniquement une présence sur un site. Le service constitue une infrastructure de marketing RH accessible aux cliniques, qui ne disposent pas toujours des ressources ou du budget d'un grand service de recrutement.

Le parcours du recruteur dentaire

Le recruteur peut déjà publier gratuitement sur de nombreux groupes et plateformes. Cette méthode demeure utile pour rejoindre rapidement des candidats actifs, mais elle fragmente souvent le travail et laisse au recruteur la responsabilité de rédiger, copier, relancer, vérifier les liens et interpréter les réactions.

Étape	Réflexe courant	Valeur ajoutée par Emplois spécialisés
Réception du mandat	Publier rapidement sur les canaux disponibles	Analyser le poste et préciser le bassin à viser
Préparation de l'offre	Copier le même texte sur plusieurs plateformes	Marketing RH et analyse IMRH pour améliorer la proposition
Diffusion	Multiplier les publications gratuites	Orchestrer les portes d'entrée pertinentes selon le métier
Candidats	Attendre les réactions et les CV	Réactiver les candidats actifs et passifs
Suivi	Consulter plusieurs plateformes séparément	Centraliser les consultations et les clics mesurables
Sélection	Filtrer, interviewer et présenter au client	Conserver le jugement, la relation et la décision d'embauche

Une offre, plusieurs portes d'entrée

Une secrétaire dentaire peut être rejointe dans les environnements de la dentisterie, de la santé, de l'administration, du secrétariat ou de sa région. Un technicien dentaire peut être exposé dans les écosystèmes dentaires, techniques, spécialisés et régionaux.

Une publication à plusieurs niveaux

La diffusion n'est pas conçue pour reproduire mécaniquement une offre sur 35 sites. Elle vise plutôt à créer une combinaison cohérente de portes d'entrée, selon le métier, la région, le niveau de spécialisation et le profil recherché.

Niveau de diffusion	Exemples d'environnements	Objectif
Métier principal	Emplois en dentisterie	Rejoindre les professionnels qui s'identifient d'abord au secteur dentaire
Métiers connexes	Emplois professionnels en santé ; emplois en administration ; emplois en secrétariat	Toucher les candidats qui se définissent par leur fonction ou leur secteur adjacent
Profils techniques et gestion	Emplois techniciens ; emplois en comptabilité ; autres écosystèmes pertinents	Élargir le bassin sans perdre la cohérence du mandat
Réactivation et découverte	Google, réseaux sociaux, infolettres et banque de candidats	Rejoindre les candidats actifs et passifs dans leurs habitudes de recherche

Composante	Fonction dans le mandat
35 écosystèmes professionnels	Diversifier les points de découverte selon le métier, la région et le profil
Google et Google Jobs	Permettre la découverte de l'offre dans les recherches pertinentes
Réseaux sociaux et infolettres	Réactiver et rejoindre les professionnels dans d'autres contextes
Banque de 250+ candidats dentaires	Mobiliser un bassin spécialisé d'actifs et de passifs
Marketing RH	Présenter le poste comme une occasion de carrière et de changement
IMRH	Repérer les freins dans le contenu avant d'augmenter la diffusion
IA	Analyser, adapter, recommander et personnaliser les actions
Double garantie d'embauche	Selon les modalités du forfait : réaffichage possible si aucun candidat n'est retenu ou si la personne quitte dans les trois mois suivant l'embauche

L'UNICITÉ DU RÉSEAU

La valeur n'est pas seulement de disposer de 35 sites. Elle réside dans la coordination de plusieurs écosystèmes, canaux et interventions RH autour d'un même mandat.

Un réseau québécois pour un marché québécois

Privilégier un réseau 100 % québécois, c'est choisir une infrastructure qui comprend le français, les réalités régionales, les ordres professionnels, les parcours de formation et les contraintes quotidiennes des cliniques québécoises. C'est aussi réinvestir dans une entreprise qui travaille dans le même marché que ses clients.

Le service peut prolonger la portée d'une marque employeur déjà construite. Lorsqu'une clinique a investi dans ses photos, ses vidéos, son site et son expérience candidat, la diffusion doit faire connaître cette valeur à la hauteur de cet investissement.

Public concerné	Problème traité	Valeur créée
Clinique dentaire	La demande progresse, mais les plages et l'équipe ne suivent pas	Plus de visibilité pour recruter une ou plusieurs personnes
Recruteur interne	Trop de temps consacré à publier, relancer et chercher	Plus de temps pour filtrer, interviewer et intégrer
Agence de placement	Besoin de visibilité et de candidats dans plusieurs bassins	Canal complémentaire pour alimenter le mandat
Chasseur de têtes	Mandats spécialisés et candidats difficiles à rejoindre	Infrastructure de diffusion et de mesure sans intercepter la relation

Valeur de nos produits

Un service bâti pour les chasseurs de têtes, mais accessible aux cliniques : davantage de portée et de données, sans imposer automatiquement une commission de recrutement.

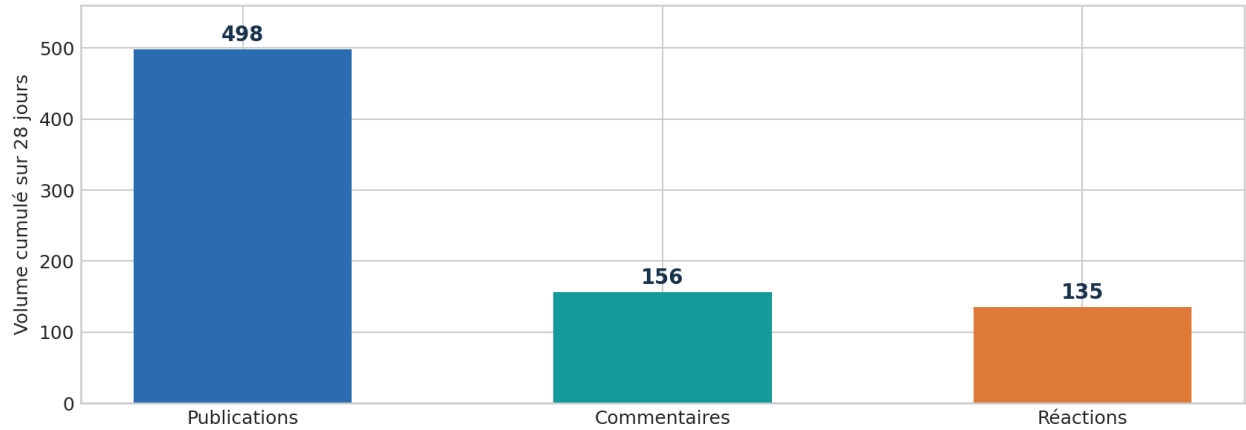
4. Preuve de présence sociale

La diffusion ne repose pas uniquement sur les pages Web et les moteurs de recherche. Emplois spécialisés s’appuie également sur des communautés professionnelles réservées à ses membres. Le groupe analysé dans cette étude n’est pas nommé afin de protéger son accès réservé et son positionnement commercial.

Les données réelles transmises couvrent une période de 28 jours, du 11 août au 7 septembre 2026. Elles proviennent directement des statistiques d’activité et des publications mesurées dans cet écosystème.

Canal ou environnement	Rôle dans la stratégie	Mesure utilisée dans cette étude
Facebook et communautés professionnelles	Visibilité, partage, conversations et accès réservé aux membres	Données réelles détaillées ci-dessous
LinkedIn	Visibilité professionnelle et marque employeur	Mobilisable ; statistiques propres à la campagne à ajouter lorsque disponibles
Instagram	Format visuel et rappel de la marque employeur	Mobilisable ; statistiques propres à la campagne à ajouter lorsque disponibles
X et autres réseaux	Présence complémentaire et diffusion ciblée	Mobilisable ; non isolé dans l'échantillon présenté
Google et Google Jobs	Découverte active dans les recherches	Consultations et clics lorsque disponibles
Infolettres et banque de candidats	Réactivation de candidats actifs et passifs	Bassin et envois selon le mandat

Activité réelle observée dans un écosystème social réservé aux membres



Période analysée : 11 août au 7 septembre 2026. Les interactions ne représentent pas nécessairement des personnes uniques.

Figure 1 — Activité réelle observée dans un écosystème social réservé aux membres.



Sur cette période, 498 publications ont été recensées, accompagnées de 156 commentaires et de 135 réactions. Le volume cumulé atteint 291 interactions. Le ratio de 58,4 % correspond au rapport entre les interactions observées et le nombre de publications ; il ne représente pas un taux d’engagement par personne unique.

Preuve de visibilité sur les publications mesurées

Top 5 des 63 publications mesurées dans l'échantillon

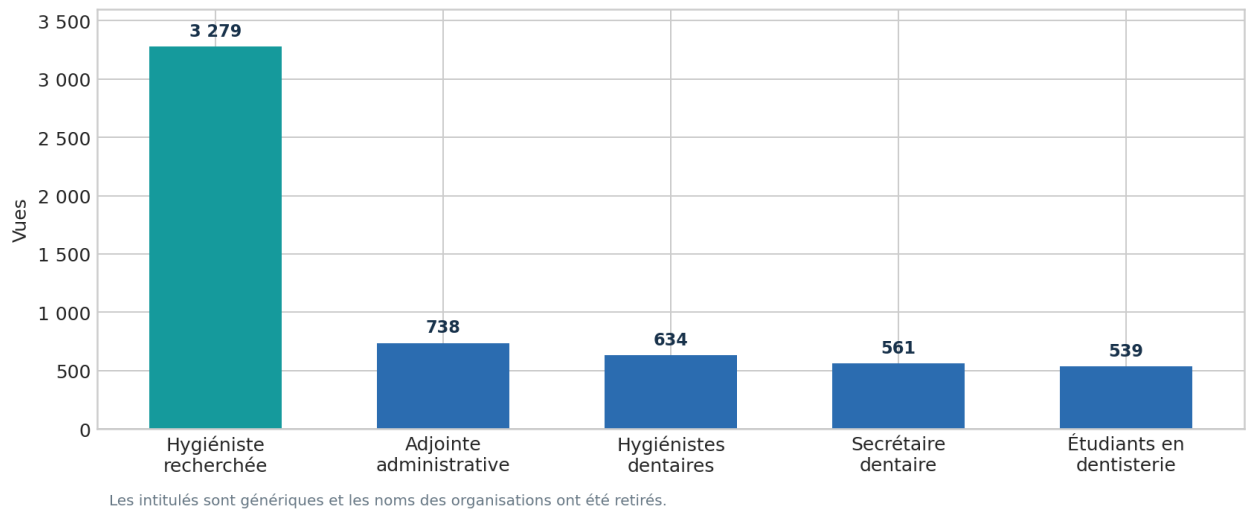


Figure 2 — Vues des cinq publications les plus consultées parmi 63 publications mesurées.

Mesure de l'échantillon social	Résultat
Publications analysées	63
Vues cumulées	14 677
Vues moyennes par publication	233
Médiane des vues	119
Publication la plus vue	3 279
Commentaires cumulés	122
Réactions cumulées	81

Ces données ne prouvent pas qu’une publication sociale produit automatiquement une embauche. Elles démontrent que la présence sociale peut générer une visibilité réelle auprès d’un bassin professionnel, dans un environnement où les candidats peuvent publier, répondre, commenter ou être rejoints par les employeurs membres.

Réseau professionnel — LinkedIn

Entre le **13 août et le 9 septembre 2026**, la présence LinkedIn a généré **7 543 impressions** et rejoint **3 152 membres**, tandis que le réseau comptait **28 084 abonnés au 9 septembre**. L’audience demeure fortement québécoise, avec **56 % dans le Grand Montréal, 11 % dans la région de Québec et 3 % dans celle de Sherbrooke**. Le **29 % restant** regroupe les autres régions du Québec et du Canada et 1 % de localisations internationales (Paris).

Cette visibilité ne représente pas automatiquement des candidatures, mais elle constitue une porte d’entrée professionnelle complémentaire aux 35 écosystèmes spécialisés, particulièrement utile pour rejoindre des candidats actifs, passifs et des décideurs en recrutement.

Source : données d’analytique LinkedIn, du 13 août au 9 septembre 2026.

ACCÈS RÉSERVÉ

Les groupes et communautés utilisés dans le cadre des services d'Emplois spécialisés sont réservés aux membres. Leur nom et leurs liens ne sont pas publiés dans cette étude afin de préserver leur valeur pour les employeurs participants.

5. Résultats de dotation observés

Les résultats ci-dessous proviennent de deux campagnes de marketing RH associées à un poste d'hygiéniste dentaire, ainsi que d'une campagne pour un poste de direction technique dans un laboratoire d'implants.

Résultats observés : visibilité et activation mesurable

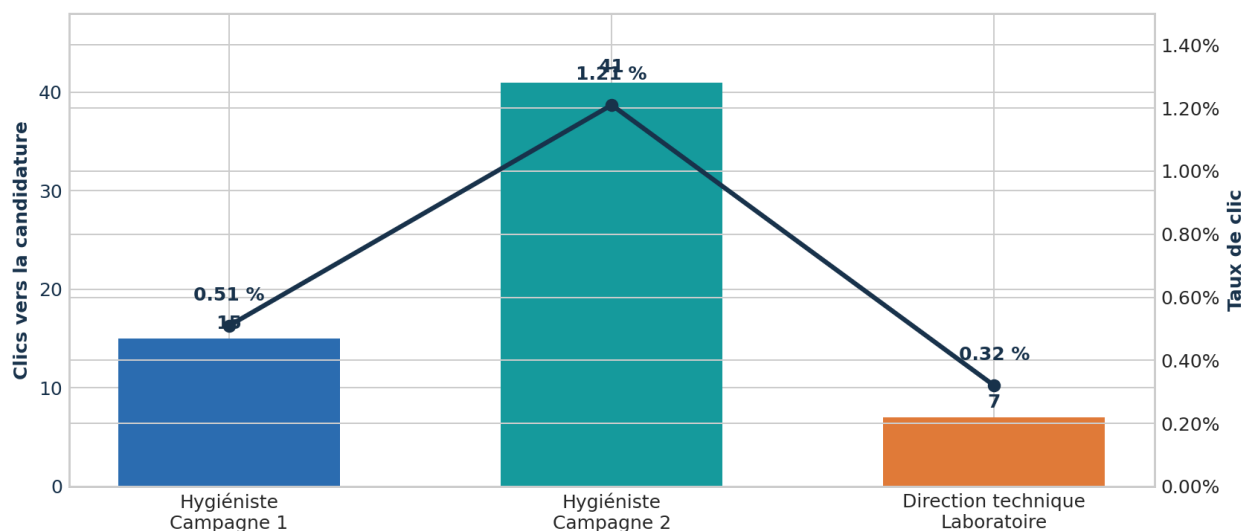


Figure 1 — Les données démontrent la portée et l'activation mesurable ; elles ne représentent pas le nombre final de candidatures.

Campagnes d'hygiéniste dentaire

Campagne	Consultations	Clics candidature	Taux de clic
Hygiéniste — campagne 1	2 924	15	0,51 %
Hygiéniste — campagne 2	3 401	41	1,21 %
Total	6 325	56	0,89 %

La deuxième campagne a obtenu 477 consultations supplémentaires, 26 clics de plus et une hausse de 173 % des clics mesurés. Son taux de clic a été environ 2,4 fois supérieur à celui de la première campagne.

Direction technique — laboratoire d'implants

Poste	Consultations	Clics	Taux de clic
Directeur. trice technique — laboratoire d'implants	2 210	7	0,32 %

Ce résultat montre qu'une offre peut atteindre un volume significatif de visiteurs tout en générant peu d'actions. L'absence de salaire, l'exigence de plus de dix ans d'expérience et le caractère très spécialisé du poste constituent des hypothèses de frein à valider.

LECTURE DE DIRECTION

Le marketing RH a amélioré l'activation mesurable dans le cas de l'hygiéniste. Le poste technique révèle simultanément une limite : la visibilité ne compense pas toujours une proposition de valeur insuffisamment précise.

6. Le modèle de mesure : ce qui est observé et ce qui ne l'est pas

Emplois spécialisés ne reçoit pas les candidatures. Le candidat est dirigé directement vers l'ATS, le formulaire, l'adresse courriel ou le processus de candidature de l'employeur. Les candidatures restent confidentielles entre le candidat et l'employeur.

Cette méthode est favorable à l'expérience candidat : aucun intermédiaire, aucune obligation de créer un compte sur une plateforme supplémentaire et une relation directe avec l'organisation.

Mesuré par Emplois spécialisés	Non mesuré par Emplois spécialisés
Consultations	CV transmis
Impressions, lorsque disponibles	Nom du candidat
Clics	Nombre de candidatures par courriel
Clics vers l'ATS ou le courriel	Entrevues
Taux de clic	Embauches

RIGUEUR MÉTHODOLOGIQUE

Les 15 et 41 clics correspondent uniquement aux clics enregistrés sur le bouton « Postuler en ligne ». Ils ne représentent pas le nombre total de candidatures reçues.

Comme Emplois spécialisés permet également d'inscrire directement l'adresse courriel de l'employeur dans l'offre, certains candidats peuvent transmettre leur candidature par courriel sans générer de clic dans la statistique mesurée. Les données affichées peuvent donc sous-estimer le nombre réel de démarches effectuées.

Les résultats présentés constituent ainsi un minimum d'actions mesurées vers la candidature. Le nombre final de candidatures, incluant celles reçues par courriel, demeure confidentiel et appartient à l'employeur.

7. Le potentiel d'affaires d'une seule hygiéniste

Les scénarios suivants utilisent les conditions observées dans l'offre anonymisée : 30 à 35 heures par semaine et 46 semaines travaillées. La production horaire est une hypothèse illustrative à remplacer par les données réelles de la clinique.

Capacité annuelle illustrative d'une hygiéniste supplémentaire

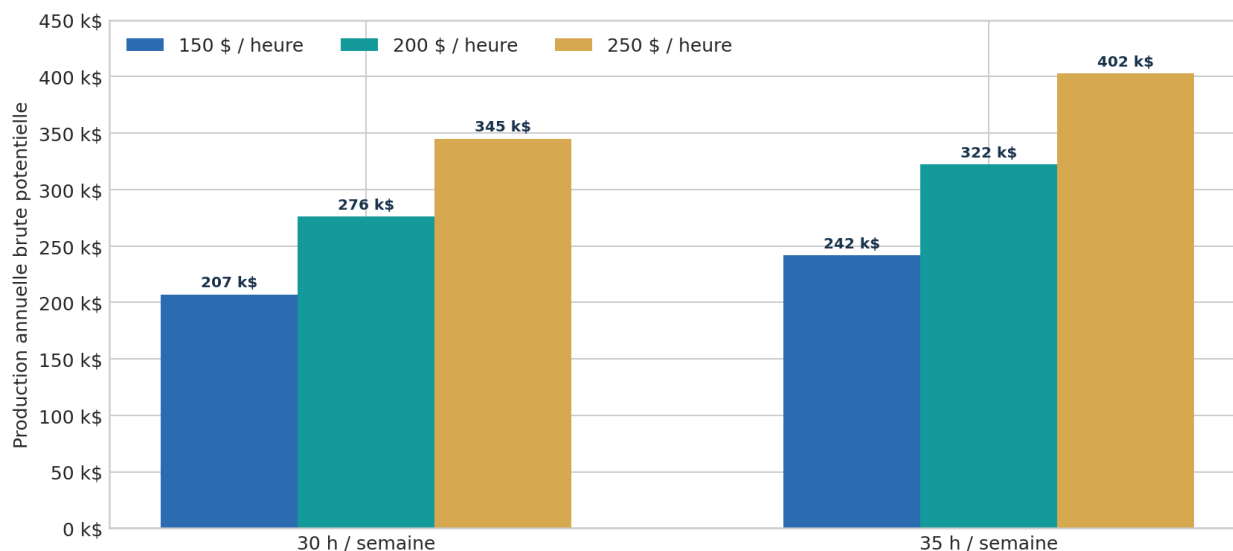


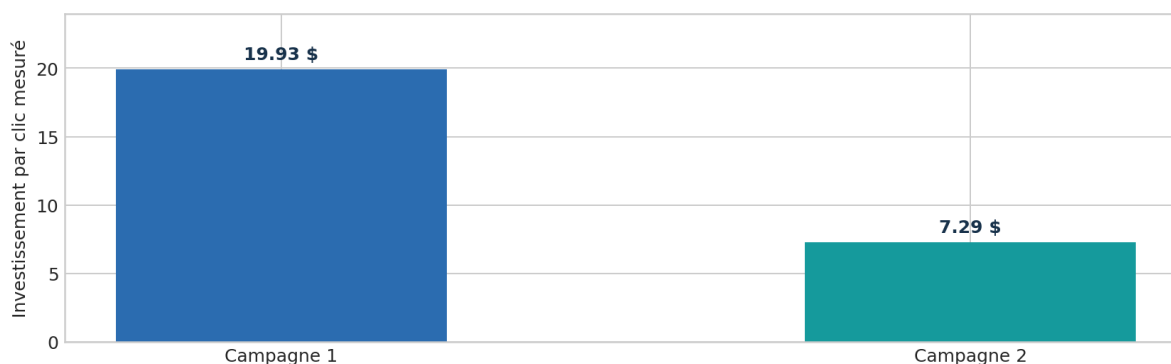
Figure 2 — Scénarios de production brute potentielle ; ces montants ne constituent pas un bénéfice net ni une garantie de revenus.

Horaire	Heures annuelles	150 \$/h	200 \$/h	250 \$/h
30 h/semaine	1 380	207 000 \$	276 000 \$	345 000 \$
35 h/semaine	1 610	241 500 \$	322 000 \$	402 500 \$

Le calcul ne représente pas un bénéfice net. Il faut déduire le salaire, les charges, les fournitures, les équipements, les locaux, les vacances, les annulations et les périodes non productives. Il démontre néanmoins l'ordre de grandeur de la capacité économique qui peut être rendue possible par une seule embauche.

Un investissement de 299 \$ dans le contexte d'affaires

Illustration : coût par clic mesuré si le forfait est de 299 \$



Calcul indicatif. Le forfait ne mesure pas les candidatures envoyées directement par courriel ou dans l'ATS.

Figure 3 — Illustration si le forfait de campagne est de 299 \$. Le coût par clic ne tient pas compte des candidatures directes par courriel ou dans l'ATS.

Un investissement de 299 \$ ne garantit pas une embauche. Il peut toutefois représenter une fraction très faible du potentiel économique illustratif d'une seule hygiéniste supplémentaire. Cette comparaison doit être utilisée pour ouvrir une discussion de capacité, et non pour promettre un rendement automatique.

La bonne formule de rendement

La comparaison utile n'est pas « 299 \$ contre un chiffre d'affaires théorique ». La formule de suivi doit utiliser la contribution réellement attribuable à l'embauche :

ROI RÉEL

ROI réel = (contribution financière additionnelle – investissement de recrutement) ÷ investissement de recrutement

Dans le scénario à 30 heures par semaine et 200 \$ par heure, la production brute potentielle illustrée atteint 276 000 \$ sur 46 semaines. Le forfait de 299 \$ représente alors environ 0,11 % de cette production brute illustrée. Ce ratio montre l'asymétrie potentielle ; il ne remplace pas le calcul de marge, de salaire, de charges, de capacité et de rétention de la clinique.

8. Le coût de l'inaction

Une organisation peut regarder uniquement le prix de la campagne. Une analyse de dotation doit aussi regarder ce que coûte l'absence de recrutement.

Coût visible	Coût moins visible
Salaire non pourvu	Plages de rendez-vous non ouvertes
Prix d'une campagne	Patients qui attendent plus longtemps
Honoraires d'une agence	Surcharge et heures supplémentaires
Temps du gestionnaire	Retards administratifs et appels reportés
Investissement de recrutement	Roulement et difficulté d'intégration

Une campagne de recrutement vise donc à réduire le risque de laisser une capacité inutilisée. Le résultat recherché n'est pas seulement un CV supplémentaire, mais une équipe capable de mieux servir la clientèle.

9. Une solution accessible au recruteur et à la clinique

Les chasseurs de têtes peuvent apporter une valeur importante dans les mandats confidentiels, exécutifs ou très spécialisés. Cependant, toutes les cliniques ne peuvent pas assumer une commission importante pour chaque recrutement.

Emplois spécialisés offre une infrastructure de recrutement plus accessible, qui permet à l'organisation de conserver la relation avec les candidats et de développer progressivement sa propre capacité interne.

Ce que le recruteur achète réellement

Pour un recruteur qui publie déjà gratuitement, la valeur ne se limite pas à une nouvelle vitrine. Il achète une capacité de diffusion, de préparation, de mesure et de réactivation qu'il n'a pas à reconstruire pour chaque mandat.

Dimension	Gain pour le recruteur
Temps	Moins de copie, de relance et de suivi manuel
Portée	Un poste peut rejoindre plusieurs identités professionnelles et bassins spécialisés
Qualité du mandat	IMRH et marketing RH pour améliorer l'offre avant d'augmenter la diffusion
Service client	Un levier complémentaire à proposer à la clinique sans remplacer ses outils
Marge et contrôle	Le recruteur conserve la relation, le processus et la décision selon le parcours convenu
Risque	Double garantie de réaffichage selon les conditions du forfait

Un complément, pas un remplacement

Le recruteur peut conserver ses publications gratuites, ses plateformes généralistes, LinkedIn, Indeed, Jobillico, les agences et les chasseurs de têtes. Emplois spécialisés ajoute une couche de visibilité spécialisée lorsque le poste est difficile, urgent ou stratégique.

Le rendement du recruteur

Le rendement doit être calculé à partir de sa réalité : temps économisé, marge protégée, mandats supplémentaires, satisfaction du client et postes pourvus plus rapidement. La formule de suivi peut être adaptée ainsi :

ROI RECRUTEUR

ROI recruteur = (valeur du temps économisé + marge protégée + valeur des mandats additionnels – investissement) ÷ investissement

Cette formule n'invente pas un rendement automatique. Elle donne au recruteur une méthode pour comparer un forfait de 299 \$ avec la valeur réelle de son temps et de ses mandats.

Valeur horaire du recruteur	Temps à récupérer pour couvrir 299 \$	Lecture
50 \$/h	5,98 heures	Seuil atteint si le mandat évite environ une journée de travail
75 \$/h	3,99 heures	Seuil atteint si la préparation et le suivi sont fortement allégés
100 \$/h	2,99 heures	Seuil atteint avec quelques heures de capacité récupérée

Illustration seulement : le seuil de couverture ne constitue ni une économie garantie ni une promesse de mandat additionnel. Il permet de poser la bonne question : combien vaut réellement le temps que le recruteur peut réinvestir dans ses candidats et ses clients ?

Approche externe classique	Infrastructure Emplois spécialisés
Intervention souvent centrée sur le mandat	Diffusion et outils réutilisables par l'équipe
Relation candidat principalement gérée par l'intermédiaire	Candidature directe entre candidat et employeur
Coût élevé possible par embauche	Forfaits accessibles et diffusion spécialisée
Expertise externe ponctuelle	Apprentissage et données accumulées en interne
Résout un besoin immédiat	Peut renforcer la capacité de recrutement

VALEUR ORGANISATIONNELLE

Les sommes économisées sur certaines interventions externes peuvent être réinvesties dans la formation, la rétention, l'intégration, la reconnaissance et les activités d'équipe. Cela renforce directement la marque employeur.

10. Proposition de valeur pour un recruteur et son client

DÉCISION

Vous pouvez continuer à publier comme avant. Ou vous pouvez ajouter à vos mandats dentaires une infrastructure qui vous donne plus de portée, plus de données et plus de temps pour vous concentrer sur les candidats.

Emplois spécialisés prend en charge une partie de la préparation de l'offre et du marketing RH : analyse du mandat, amélioration du contenu, diffusion dans les écosystèmes pertinents, présence dans Google, réseaux sociaux, infolettres, banque spécialisée, IMRH et soutien par l'IA.

Le recruteur demeure responsable de ce qui fait sa vraie valeur : comprendre le besoin du client, filtrer les candidats, réaliser les entrevues, présenter les profils, coordonner la sélection et soutenir l'intégration.

La clinique bénéficie d'une portée accrue. Le recruteur bénéficie d'un levier de production supplémentaire. Les deux parties conservent le contrôle de leur relation et de leurs décisions.

L'offre concrète : 1 affichage en vedette

~~399,00 \$~~ **299,00 \$**

L'affichage en vedette place l'offre dans les cinq premiers résultats de la page Emplois. Il combine une zone de visibilité prioritaire, une diffusion spécialisée et un accompagnement clé en main pour maximiser les possibilités de rejoindre les bons candidats.

Élément	Inclus dans l'affichage en vedette
Durée	1 affichage pendant 30 jours
Diffusion	Publication sur tous les sites applicables d'Emplois spécialisés
Positionnement	Présence dans les cinq premiers résultats de la page Emplois
Banque de candidats	Courriel personnalisé et ciblé aux candidats correspondant au profil recherché ; des centaines de candidats s'ajoutent chaque semaine
Service clé en main	Design du portail employeur et de l'offre avec photos et vidéos
Réactivation	Alerte-emploi automatique
Réseaux sociaux	Partage systématique dans les réseaux sociaux de l'écosystème, avec une audience cumulée annoncée de 2,2 millions
Marketing RH	Analyse IMRH et accompagnement du contenu de l'offre
Candidature	Redirection directe vers l'ATS, le courriel ou le processus de l'employeur

Double garantie d'embauche* — un avantage distinctif au Québec

Après les entrevues, si aucun candidat n'est retenu, l'employeur peut demander le maintien ou le réaffichage de l'offre pour 30 jours supplémentaires, selon les modalités du forfait.

Dans les trois mois suivant l'embauche, si le candidat se désiste ou si le contrat prend fin, l'offre peut être réaffichée pour 30 jours supplémentaires, selon les modalités applicables.

La couverture totale de l'offre ne peut pas dépasser trois mois consécutifs. La garantie porte sur le réaffichage, et non sur une promesse automatique d'embauche.

Service clé en main — une offre prête à valider

La préparation d'une offre d'emploi demande du temps : rédaction, structuration du contenu, mise en page, intégration des photos et vidéos, création du portail employeur, ajout du courriel ou du lien ATS et préparation de la diffusion.

Avec le service clé en main d'Emplois spécialisés, l'employeur transmet simplement la description du poste, ses éléments de marque employeur et ses consignes de candidature. Notre équipe prépare ensuite une présentation professionnelle de l'offre et du portail employeur. Le client n'a plus qu'à valider le contenu avant la mise en ligne.

Cette méthode réduit la charge administrative, accélère les opérations internes et assure une présentation cohérente sur les sites applicables. Les candidatures sont ensuite dirigées directement vers l'employeur, par courriel, vers son ATS ou selon le processus indiqué dans l'offre, sans intermédiaire entre le candidat et l'organisation.

Processus de commande

Étape	Action
1	Transmettre le descriptif complet du poste et les éléments de marque employeur disponibles
2	Fournir l'URL, le courriel ou l'ATS qui recevra directement les candidatures
3	Sélectionner 1 affichage en vedette à 299 \$ et valider les informations
4	Procéder au paiement sécurisé ; le service à la clientèle prépare la mise en ligne personnalisée

Après réception des informations et validation finale, la mise en ligne personnalisée est généralement préparée dans **un délai de 6 à 8 heures ouvrables**.

ACTION RECOMMANDÉE

Quantité : 1 offre d'emploi en vedette. Ajoutez l'offre au panier ou transmettez directement le descriptif, la destination des candidatures et les éléments visuels nécessaires. Clé en main à 100 % pour le montage.

Conclusion

Le projet démontre que le recrutement dentaire doit être traité comme un enjeu de capacité et non comme une simple opération de publication.

Une clinique qui recrute une seule hygiéniste supplémentaire peut potentiellement ouvrir des centaines d'heures de service. La valeur de l'investissement dépend ensuite de la production réelle, du coût d'exploitation et de la capacité de l'organisation à intégrer et retenir la personne.

Emplois spécialisés donne aux cliniques et aux recruteurs une infrastructure de recrutement normalement associée à des organisations plus grandes : plusieurs écosystèmes, présence dans Google, marketing RH, données, IA, banque de candidats, candidature directe et double garantie selon les conditions du forfait.

La promesse n'est pas que chaque clic deviendra automatiquement une embauche. La promesse est plus rigoureuse : augmenter les possibilités qu'une bonne personne découvre, comprenne, considère et choisisse l'offre, tout en laissant l'employeur conserver la relation et la décision.

Pour le recruteur dentaire, l'unicité d'Emplois spécialisés ne réside donc pas seulement dans le nombre de sites. Elle réside dans la coordination d'Emplois en dentisterie, d'Emplois professionnels en santé, d'Emplois en administration, d'Emplois en secrétariat, d'Emplois techniciens, d'Emplois en comptabilité, des réseaux sociaux, de Google, des infolettres, de la banque de candidats et du marketing RH autour d'un même mandat.

Le recruteur peut continuer à utiliser ses canaux gratuits et ses fournisseurs actuels. Il ajoute simplement une infrastructure qui prépare mieux l'offre, élargit les points d'entrée et réduit le risque lié à une recherche qui s'éternise.

MESSAGE FINAL

Un recruteur dentaire ne paie pas pour publier la même offre une fois de plus. Il investit dans une infrastructure qui amplifie chaque mandat, protège son temps et donne à ses clients davantage de chances de réussir leur recrutement.

Notes méthodologiques et sources

Les résultats de campagnes et les données de banque de candidatures sont anonymisés. Les statistiques disponibles mesurent la visibilité et les clics vers le processus de candidature. Les candidatures, entrevues et embauches sont confidentielles entre le candidat et l'employeur.

Les scénarios financiers sont illustratifs. Ils utilisent des hypothèses de 30 à 35 heures par semaine, 46 semaines travaillées et une production de 150 \$, 200 \$ ou 250 \$ par heure. Ils ne constituent pas une prévision financière, une garantie de revenus ou un calcul de bénéfice net.

Le cadre d'analyse présenté est une méthode propriétaire d'Emplois spécialisés, développée à partir de données de campagnes, de comportements observés chez les candidats, de l'IMRH et de pratiques actuelles de gestion, de marketing et de dotation. Les statistiques sociales présentées proviennent de données réelles recueillies dans deux environnements distincts : un écosystème social réservé aux membres, analysé du **11 août au 7 septembre 2026**, et les données agrégées du réseau professionnel **LinkedIn**, analysées du **13 août au 9 septembre 2026**.

Sources publiques du marché québécois

Les données de marché citées dans cette étude proviennent des pages officielles du Gouvernement du Québec consultées le 9 septembre 2026 :

- [Hygiénistes dentaires — Gouvernement du Québec](#)
- [Assistants et assistantes dentaires — Gouvernement du Québec](#)
- [Dentistes — Gouvernement du Québec](#)
- [Technologues et techniciens de laboratoires dentaires — Gouvernement du Québec](#)
- [Denturologistes — Gouvernement du Québec](#)