



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

# Atelier:

# Art de recruter



## Table des matières Atelier : Art de recruter

---

1. PRÉSENTATION DE L'ATELIER ET DE L'AGENT
  
2. LE RECRUTEMENT PASSE PAR LA VISIBILITÉ :
  - A. Personne
    - A-1. Vous-même
    - A-2. Parler en public(L'accent est mis sur l'importance du rôle de chaque personne dans le processus de recrutement)
  
  - B. Actions
    - B-1. Activités
    - B-2. Réseautage( l'impact des actions posées par les scouts sont importantes)
  
  - C. Relation avec les médias
    - C-1. Communiqué QUOI?
    - C-2. Communiqué de presse et l'Encart(Règle sur le comment et le quoi communiqué)
  
3. les 8 « R »
  
4. CONCLUSION
  - Responsabilité de chacun
  - En tout temps



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

Dans tout art il y a quelques principes et beaucoup de techniques. Cet atelier parlera surtout des techniques...

Nous sommes d'avis que le recrutement passe par la

# VISIBILITÉ

du mouvement tant  
auprès des jeunes  
que des adultes



## ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

Cette visibilité s'obtient à l'aide de deux moyens. Il vous reste plus qu'à les utiliser à bon escient.

# 1. Bouche-à-oreille

### A- La Personne

- ✓ A-1. Vous-même
- ✓ A-2. Parler en public

### B- L'Action

- ✓ B-1. Activités
- ✓ B-2. Réseautage

# 2. Publicité

### C- Les Relations avec les médias

- ✓ C-1. Communiquer Quoi?
- ✓ C-2. Communiqué de presse et Encart

### D- Les Outils de promotion

- ✓ D-1. Affiches
- ✓ D-2. Objets promotionnels



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

# A- Comme personne



- ✓ A-1. Vous-même
- ✓ A-2. Parler en public



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

## A-1. Vous-même

Le recrutement adulte se fait par **contact personnel**.

**Objectif : convaincre** que vous avez besoin d'eux et leur laisser choisir, selon leurs intérêts, un service ou une tâche qu'ils pourraient accomplir.

Il y a **plein de services** que ceux qui n'ont pas beaucoup le temps à consacrer au Mouvement peuvent faire pour dépanner.

Il n'en reste qu'à vous de faire une **bonne répartition des tâches** et ainsi espérer qu'ils désirent s'impliquer davantage.

**La clé** pour cela est d'être **HONNÊTE**, précisez ce dont vous avez besoin et pourquoi, en plus, soyez clair dans ce quoi vous attendez d'eux.

Ne craignez pas d'**éduquer et de vendre aux parents** (et aux animateurs) notre mission, nos principes, nos traditions et nos méthodes.



## ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

Geste à poser	Après de <b>Qui</b> ?
1. les <b>bulletins</b> d'informations	Collègues de travail
2. les communications par <b>téléphone</b>	La famille
3. les messages et notes <b>écrits</b>	Les amis
4. les messages <b>verbaux</b> par l'entremise des scouts	Clubs sociaux
5. les <b>visites</b>	Groupe d'intérêt
6. le <b>travail communautaire</b>	au domicile des scouts
7. les <b>conversations</b> des scouts	lors d'activités scoutées
8. les <b>visites des parents</b> à l'unité ou aux activités	Avec leurs <u>parents</u> au sujet des <u>animateurs</u>



# ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

Qu'est-ce qui est en jeu ? C'est vos...

Savoirs	Savoirs-faire	Savoirs-être
Connaissances	Habilités	Attitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Historique du mouvement</li> <li>-Caractéristiques</li> <li>-Principes</li> <li>-Loi</li> <li>-Besoins et description des tâches</li> <li>-Mission</li> <li>-L'intérêt de s'impliquer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Raconter en 5 lignes l'historique du mouvement <b>(Pub ±1, 5)</b></li> <li>-Identifier les besoins du district, groupe, unité</li> <li>-Définir la mission dans vos mots <b>(pub ±4)</b></li> <li>-Illustrer vos dires par des exemples simples</li> </ul>	<p><b>CONGRUENCE</b></p> <p>.....</p> <p><b>(COHÉRENT)</b></p> <p>.....</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Esprit de synthèse</li> <li>-Communique les informations de façon claire et efficace</li> </ul>

***Faites l'exercice...***

***Prenez un des savoirs... traduisez-le en une habilité et démontrez une attitude cohérente avec celle-ci:***



# ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

*Exemple de réponse à cette expérience ...*

<b>Savoirs</b>	<b>Savoirs-faire</b>	<b>Savoirs-être</b>
<b><i>La loi scout et ses 10 articles.</i></b> ↳ protège la vie	<b><i>Exprimer par un exemple concret.</i></b> ↳ On nettoie les rivières ↳ On plante des arbres	<b><i>Environnementaliste</i></b> ↳ Avez-vous un bac de recyclage?

## **Conclusion :**

***Vous-même dans votre milieu vous êtes une source de visibilité...***

***Affichez-vous : chandail, stylo, calendrier, drapeau, bouton décoratif, auto-collant, etc.***



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

## ***A-2. Parler en public***

(Référence voir module de l'A.S.C TEC 1411 Parler en public)

Consigne : important de transmettre les messages officiels... c'est **l'image du Mouvement** qui est en jeu...  
« On est le plusse meilleur Mouvement au monde, tout le monde s'aime et personne ne se chicane »

Choisissez le **type de discours** qui vous convient le mieux :

ALLOCUTION : 10-15 minutes... résumer

CAUSERIE : 30 minutes (informelle, imagé, léger, photo...)

CONFÉRENCE : Formelle – phrase courte, remettre le texte au monde

EXPOSÉ : plus imagé que la conférence

TÉMOIGNAGE : Personnel, vécu... attention : être en lien avec les messages officiels

Marketing... voix, personnalité, élocution, débit

Choix de la meilleure personne... le commissaire ou le président peuvent être appelé de parler en public, cependant, vous pouvez choisir un porte-parole

La pratique... pour ceux et celles qui désirent pratiquer vous pouvez consulter le site internet des :

[www.toastmaster.org](http://www.toastmaster.org)



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

# B-Actions

- ✓ B-1 Activités
- ✓ B-2 Réseautage





# B-1 Activités

Voici une liste d'activités qui sont des occasions de **visibilité** pour le Mouvement et conséquemment de recrutement.

## Scoutes

### Campagne de financement :

- ✓ Vente de calendrier

### Semaine scoute :

- ✓ Le port de l'uniforme

### Campagne de recrutement :

- ✓ Amène un ami
- ✓ Soirée d'information

### Activités courantes :

- ✓ La montée
- ✓ Activités et fêtes de district (ex. : enviro-jam)
  - Implications d'amis pour les badges techniques (gibiers, icônes, repères,...)
- ✓ Projets spéciaux

### Activités d'initiations :

- ✓ Participation à un camp d'hiver-été des non-scouts
- ✓ Scout d'un jour  
( faire profiter aux non-scouts une journée scoute soit à l'école, dans un parc, etc.)
- ✓ Défi énergie scout  
( lancer un défi à un animateur radio, à participer par exemple à un camp d'hiver )

Il y a-t-il un moyen de **maximiser ses activités scoutes** et l'ouvrir au grand public... réinventer le genre... faire un 5 à 7, avoir de la « bouffe », etc.

Garder à l'esprit que les « **Jeunes et les adultes** » iront **contaminer les autres, et ce, positivement.**



## Non-Scoutes

Pensez-vous à vous impliquer dans les activités des autres organismes ?

Exemples d'implications :

- ✓ Le Tour de l'île
- ✓ La traversée du Lac St-Jean
- ✓ Fond diabète juvénile (Cyclothon)
- ✓ Organisation charitable : Guignolée, SSVP
- ✓ Montgolfière
- ✓ Les jeux du Québec
- ✓ Sécurités dans les évènements
- ✓ Et bien d'autres!



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

## B-2. Le réseautage

### **IMPORTANT :** **CONNAISSEZ-VOUS QUI VOUS ENTOURE ?**

Le réseautage est un moyen à court et long terme...

Il faut comprendre que tout le monde connaît tout le monde et que l'on ne sait jamais quand nous aurons besoin d'eux.

Définition : Le réseau vise à renforcer son influence sur l'environnement en alliant les forces et les différences de chacun

Permet de briser l'isolement... Se constituer un réseau, ce n'est pas faire plus avec moins, c'est faire plus, **autrement**.

La recherche de partenaires : dressons une liste du profil recherché.

Voici quelques questions à se poser lors du **choix** d'un partenaire :

1. *Les visions du réseau et de ses objectifs conviennent-elles aux deux parties?*
2. *Nos offres et nos attentes sont-elles bien comprises ?*
3. *Les deux parties, sont-elles conscientes des points forts et des points faibles de l'autre?*
4. *Le réseau est-il aussi avantageux pour les deux parties?*
5. *Quelle influence le réseau aura-t-il sur nos actions?*
6. *Le partenaire apporte-t-il un complément à notre groupe?*
7. *Y a-t-il un risque que le partenaire devienne un concurrent? Si oui, dans quelle mesure et quels sont les aspects concurrentiels?*
8. *En quoi nos deux cultures et nos deux milieux diffèrent-ils?*
9. *Le partenaire a-t-il l'habitude de respecter ses engagements?*
10. *Jusqu'à quel point le partenaire désire-t-il ce réseau?*  
Le truc, c'est de faire appel, dans le réseau, aux compétences distinctives de chaque partenaire.



## QUI APPROCHER?

*Pour un groupe, un regroupement, il existe une foule d'organismes capables de nous aider. Il s'agit d'en faire la liste, de cibler ceux qui répondent à nos critères et de les approcher pour leur proposer un partenariat, en tenant compte, bien sûr, des indications données aux pages précédentes.*

*À titre d'exemple, la liste qui suit nous donne des idées de personnes ou d'organismes à contacter. Il est entendu que nous ne réussirons pas à établir un réseau avec tous ses intervenants. Même en les sélectionnant, nous n'y arriverons pas non plus dès la première année, à moins de mettre une grosse équipe de développement sur pied. Nous aurons donc à cibler ceux qui nous apparaissent prioritaires, en vertu de nos besoins.*

### **Sur le plan politique :**

- *le maire de notre municipalité, s'il s'agit d'une petite municipalité, ou si notre municipalité est plus grosse, le conseiller municipal de notre quartier;*
- *le fonctionnaire responsable de la vie communautaire de notre municipalité ou de notre quartier;*
- *le député provincial.*

*Le fait que le premier article de la Constitution mondiale du Mouvement scout définisse le Mouvement comme étant apolitique ne nous empêche aucunement de nous faire des alliés parmi les personnes élues démocratiquement à une fonction de pouvoir politique. Ce qu'il faut éviter, c'est l'engagement du scoutisme dans un parti politique. Ainsi, nous ne ferons aucune propagande pour un parti, peu importe ce qu'on pourrait nous promettre en retour. De plus, les alliances avec ces personnes sont toujours à renégocier, car rien ne nous garantit que cette personne sera en poste après les prochaines élections.*

### **Sur le plan communautaire :**

- *les directeurs des centres de loisirs et des centres communautaires de notre quartier;*
- *les maisons de jeunes de notre milieu;*
- *le centre d'action bénévole le plus près de chez nous;*
- *le C.L.S.C.;*
- *le Club Optimiste, les Chevaliers de Colomb, etc. ;*
- *tous les groupes d'entraide de notre milieu doivent connaître notre existence, spécialement ceux qui oeuvrent auprès de la jeunesse ;*
- *la section police jeunesse de notre district ;*
- *la caserne de pompiers;*
- *la bibliothèque municipale ou de quartier.*



## ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

### **Sur le plan paroissial :**

- le curé;
- les marguilliers;
- le ou la responsable de la pastorale jeunesse;
- nous devons avoir de bonnes relations avec tous les groupes qui utilisent le sous-sol de l'église, de la présidente du club de l'Âge d'or en passant par le responsable de la Société St-Vincent-de-Paul.

Les mêmes principes s'appliquent avec les leaders et intervenants religieux si nous sommes d'une autre confession.

### **Sur le plan scolaire :**

- les directeurs des écoles de notre quartier;
- les présidents ou présidentes des comités de parents;
- des enseignants et enseignantes de notre quartier;
- le ou la commissaire d'école.

### **Sur le plan interculturel :**

- les centres d'accueil aux immigrants;
- les organismes communautaires à caractère ethnoculturel ;
- les leaders religieux des différentes églises, mosquées, pagodes, etc., de notre milieu.

### **Sur le plan médiatique :**

- un ou une journaliste du journal local ;
- un ou une recherchiste de la radio ou de la télévision communautaire ;
- toute autre personne du milieu des médias avec laquelle nous aurions des contacts.

### **Sur le plan scout :**

Nous n'oublierons certainement pas d'utiliser notre propre réseau interne de communication et d'influence !!, soit :!

- le commissariat de district ;
- le Scout en Action
- les parents



# C- Relation avec les médias

Il est primordial d'établir des relations avec les médias. Ceux-ci peuvent devenir une ressource exceptionnelle dans le cadre de la promotion de vos activités, dont le recrutement.

Toutefois, avant de les approcher, assurez-vous d'avoir les bons outils entre vos mains et être professionnel dans votre approche.

La première question à se poser est :

1. Quelle est ma relation avec les médias de ma communauté (télécommunautaires, journaux, radios)? Excellente, bonne, mauvaise, inexistante, je ne sais pas...

La réponse à cette première question peut vous orienter dans vos actions à envisager pour vous aider à faire connaître votre besoin. Une réponse négative vous indique clairement que vous devriez débiter une recherche de repérage, c'est-à-dire faire une liste de tous les journaux –locaux, régionaux, les radios et télé communautaire, et tous les autres endroits de publication sur votre district ou de votre communauté (ex. : Publication de la ville).

**Exercice : nommez au moins (1) nom d'organisme médiatique oeuvrant dans votre communauté (Télé, radio, journal –local ou régional) ?**

1. Radio : \_\_\_\_\_
2. Télé : \_\_\_\_\_
3. Journal : \_\_\_\_\_

Maintenant, si je vous demande de me nommer la personne responsable de chacun de ces organismes, seriez-vous capable de me les dire? Si oui, vous connaissez sûrement quelqu'un qui y travaille.

Donc, il est important **d'avoir une liste de tous les médias présents sur votre district** avec le *type de médias, le nom de l'organisme, la personne contact et leurs coordonnées.*

*Exemple :*

Liste des médias			
Nom	Type	Responsable	coordonnée
Le St-Meu	Journal local	Yvan desbeux	12, chemin du Troupeau St-Meu, Québec J2V 1L7 Tél. : (555) 555-5555 Fax : (888) 888-8888 Courriel : <a href="mailto:stmeu@journal.ca">stmeu@journal.ca</a>



## ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

Cette liste une fois complétée vous permettra de dresser un tableau complet des médias se retrouvant sur votre district. Il s'agira, par la suite, de tenir cette liste à jour et par le fait même assurer le suivi auprès de ces derniers.

La suite logique, après les avoirs identifier, est de leur faire savoir qui vous êtes et quels sont vos besoins. Choisissez les activités autour desquelles vous voulez recruter.

La deuxième question à se poser est double:

2. Qu'est-ce que je dois **communiquer** et **comment** ?
  - A. Dans toutes vos communications avec les médias il faut être en mesure de répondre aux cinq questions de base, j'ai nommé : **QUI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ?** Celles-ci répondent à quoi **communiquer** et peuvent différer selon le type d'activités que vous faites. Dans une campagne de recrutement, il est évident que l'on veut faire ressortir l'idée que nous voulons des adultes.

Le mot d'ordre est qu'il faut être concis dans les informations que l'on communique. Les cinq questions de base vous faciliteront la tâche.

- B. Pour ce qui est du **comment**, il y a plusieurs stratagèmes que vous pouvez utiliser, par exemple :

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE** – C'est l'outil fondamental et le moyen par excellence de faire parvenir vos informations aux médias, mais il répond à des règles précises. (voir page 3)

**ARTICLE DE JOURNAL** — Vous pouvez écrire un article pour eux sur une de vos activités et mentionnez que vous êtes présentement à la recherche de personne pour faire parti de votre équipe ou que vous avez besoin d'aide pour une activité prochaine.

**ENCART** – Publiez une courte publicité qui sera insérée dans le journal. (voir page 6)

Voici des trucs qui faciliteront votre tâche ainsi que quelques écueils à éviter :

- ✓ N'envoyez pas trop d'informations. Attendez que l'événement en vaille la peine.
- ✓ Rédigez un article d'information plutôt que de promotion.
- ✓ Assurez-vous que l'information réponde aux cinq questions de base.
- ✓ Soyez certain que l'information que vous donnez est exacte. Si vous ne pouvez la vérifier, il vaut mieux ne pas l'indiquer.
- ✓ N'introduisez pas de détails négatifs et ne profitez pas de l'occasion pour régler le compte de vos ennemis.
- ✓ À moins d'être vraiment sûr de votre capacité à rédiger un texte, évitez



## ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

- toute forme d'humour ou, à plus forte raison, d'ironie. Il n'y a rien de pire qu'une blague manquée.
- ✓ Le titre doit être accrocheur et le style direct. Allez droit au but. Ne multipliez pas les détails et les citations. Communiquez des renseignements clairs et précis. Évitez également les figures de style trop fleuries. Ce n'est pas un poème.
  - ✓ Soignez votre présentation ! Il faut que le texte soit net, aéré, propre et lisible.
  - ✓ Attention à la grammaire et à l'orthographe.

Vous voici fin prêt à vous exercer... Dans les prochaines pages, vous trouverez les caractéristiques à respecter selon la forme.

# Communiqué de presse

Le communiqué constitue la façon la plus simple et la plus efficace de porter une nouvelle à la connaissance des médias (écrits ou électroniques) et d'atteindre ainsi le grand public.

Le communiqué comprend généralement les 8 éléments suivants :

- ★ La **provenance** du communiqué, que donne l'en-tête du papier utilisé par votre district (ou groupe, ou unité), et sa **date** d'envoi ;
- ★ L'**avis de publication**, qui autorise la publication à partir d'une certaine date :

*À publier le 22 mars 2003*

*À publier immédiatement*

*À publier dès réception*

*À publier avant le 22 mars 2003*

*À publier après le 04 novembre 2003*

*Ne pas publier avant le 13 octobre 2005*

*Embargo jusqu'au 02 décembre 2003*

*Pour publication immédiate*

- ★ La mention **Communiqué**, en majuscules ou en gros caractères ;



## ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

- ★ Le **titre** du communiqué, indiquant l'objet du texte, en majuscules de préférence ;
- ★ Le **texte** même du communiqué, dont la première ligne mentionne généralement le lieu et la date, et dont le premier paragraphe résume l'essentiel du message, les points importants ;
- ★ L'**indicatif** -30-, qui marque traditionnellement la fin du texte à diffuser. Il s'écrit au centre de la ligne. Cette indication remonterait au temps où les télégraphistes signalaient ainsi la fin du texte transmis, qui ne devait pas en principe dépasser trente mots.
- ★ La **source**, c'est à dire le nom (éventuellement le titre) et le numéro de téléphone de la personne qui a rédigé le communiqué ou qui peut fournir des renseignements complémentaires.

Sur l'autre page, vous trouverez un exemple d'un communiqué de presse :



# ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA



**District Scout  
Rive-Sud / Beauce**

5641, boul. de la Rive-Sud, C.P. 46013  
Lévis (Québec) G6V 8S3

## 1. Provenance

À publier immédiatement

## 2. Avis de publication

**COMMUNIQUÉ**

## 3. Mention

**Campagne de recrutement  
des Scouts Rive-Sud/Beauce**

## 4. Titre

St-Georges de Beauce, le 11 août 2003. – Les scouts Rive-Sud/Beauce organisent une campagne de recrutement qui débutera le samedi 16 août 2003 dans votre région.

## 5. Date

## 6. Texte

Nous avons à cœur la jeunesse québécoise et proposons des activités enrichissantes pour leur développement personnel. Aussi, ces activités ne peuvent être faites sans le support d'adultes auprès de ces jeunes.

Les Scouts organiseront des activités afin que vous puissiez nous rencontrer. Nous vous attendons en grand nombre... au plaisir de vous y voir !

## 7. Indicatif

- 30 -

## 8. Sources

Sources : Secrétariat Rive-Sud / Beauce  
Bur : (555) 555-5555



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

# Encart

Voici deux exemples d'encart que l'on pourrait mettre à l'intérieur d'un journal local de votre région pour la recherche d'adultes. **Lequel selon vous est le meilleur?**

1

## Les Scouts

Vous invitent à un souper-causerie

le mardi 44 novembre 2050  
au local scout  
7331, rue St-Denis à Montréal

Vous pouvez réserver votre place  
en téléphonant au (555) 555-5555

Le souper est de 10\$ par personne.

Au plaisir de vous y voir en grand nombre!

2

## les Scouts du Québec

Sont à la recherche d'adultes  
voulant s'impliquer auprès des jeunes.

Si cela vous intéresse,  
n'hésitez pas à communiquer avec nous !

Au plaisir de recevoir vos appels!



ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

La bonne réponse est... selon vous ? 1 ou 2 ?



## ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA

La réponse est ni l'un, ni l'autre c'est les deux.

Pour ceux que cela étonne, je vous rappelle que le premier choix répond aux cinq questions nommées subséquemment : le Qui ? le Quoi ? le Quand ? le Où ? et le Comment ? En plus d'être concis et clair. Cependant, le second choix accroche l'œil et qui dit cela... vient d'atteindre son but, **attirer l'attention du lecteur** est le premier pas afin que votre contenu soit lu.

Donc, lorsque vous faites un encart ou une annonce, essayez toujours de faire ressortir le contenu sans pour autant oublier le côté accrocheur.

Voici un exemple :


# Souper-causerie

le mardi 44 novembre 2050  
au local scout  
7331, rue St-Denis à Montréal

Vous pouvez **réserver** votre place  
en téléphonant au (514) 252-3011

Le souper est de 10\$ par personne.

Au plaisir de vous y voir en grand nombre !



**ASSOCIATION DES SCOUTS DU CANADA**

Il ne vous reste plus qu'à conjuguer le contenu et votre côté artistique. Attention cependant de ne pas trop en mettre. La simplicité est souvent de mise et allez à l'essentiel.



# Les 8 « R » du recrutement

## Retenir

- ✓ Un programme d'activités attrayantes, un défi, du plaisir pour jeunes et adultes.
- ✓ Un animateur satisfait, une unité heureuse.
- ✓ Le travail des membres des comités présente un défi.

## Revoir

- ✓ Pourquoi nous quitte-t-on? Trouver et corriger les causes.
- ✓ Repêcher les anciens chefs.
- ✓ Avoir un système de mutation.

## Référencer

- ✓ S'occuper des membres qui déménagent.
- ✓ S'occuper des animateurs qui déménagent.
- ✓ Être ouvert (oreilles et yeux)

## Reconnaître

- ✓ Encouragement continu de la part des responsables
- ✓ Émission rapide d'insignes, de diplôme et de badges, aux personnes reconnues compétentes
- ✓ Remerciements sincères, en temps appropriés.
- ✓ Contact personnel, comme tactique de base.

## Refuser

- ✓ La sélection est un élément essentiel dans le recrutement
- ✓ Il faut des prises de position fermes face aux personnes problématiques.



## Rotation

- ✓ Voir à la mobilité des gens en place, et leur proposer de nouveaux défis.
- ✓ Permettre aux bénévoles de choisir, selon leurs intérêts, une tâche qui leur plaît; leur motivation est meilleure, et ils demeurent plus longtemps.

## Recruter

- ✓ Recruter tout le monde :
  - des gars, des filles qui pourront inviter des amis, qui sauront convaincre les parents d'entrer dans le jeu;
  - des animateurs qui peuvent faire naître le désir de servir chez des amis ou des voisins;
  - des membres de comités qui sauront décider des proches à rendre de petits services, ce qui pourra mener à un engagement plus important;
  - un conseil qui sait propager une image attrayante du scoutisme.

## Ressources

- ✓ Personnes-ressources :
  - À l'occasion, inviter des personnes-ressources pour aider le groupe ou l'unité

Ces 8 **R** englobent l'ensemble du recrutement.



# Conclusion

- ✓ Augmenter notre *visibilité*...
  
- ✓ Sois par le *bouche à oreille* ou par la *publicité*...
  
- ✓ Tout en ayant des personnes en actions qui sont en relation avec les médias et produisent des outils de promotion.

« *La responsabilité du recrutement n'incombe pas seulement à quelques personnes. C'est une préoccupation de l'ensemble de la communauté scout, chacun ayant sa part de responsabilités à assumer. Le recrutement ne doit pas être une activité occasionnelle, il doit faire partie du vécu quotidien de notre organisme* »