



P R E S S I O N F O R M A T I O N N E L L E S

À la recherche de candidats avec Bodo, l'homme-foret : comment RUKO a touché de nouveaux groupes de candidats grâce à sa présence régionale et à son profil clair

La pénurie de main-d'œuvre qualifiée pose des défis majeurs à un large éventail d'industries, y compris dans la région de Böblingen et Tübingen. La société RUKO GmbH Präzisionswerkzeuge, basée à Holzgerlingen, a abordé cette question au printemps 2025 avec une campagne de recrutement axée sur la région. L'objectif était de renforcer l'image de l'entreprise en tant qu'employeur attractif tout en attirant divers groupes cibles : des stagiaires, des apprentis et des étudiants en alternance aux ouvriers qualifiés et au personnel administratif pour des domaines tels que la fabrication, l'entreposage, la logistique et la vente.

Un personnage populaire ayant un lien avec la technique : Bodo, l'homme-foret

Le motif central de la campagne était « Bodo l'homme-foret ». Conçu spécialement pour cette campagne, il est composé de produits tels que des forets, des fraises coniques et des poinçons à vis issus de la gamme RUKO. De manière charmante, Bodo incarne ce que RUKO représente au sens propre du terme : la précision technique, l'identification à la gamme de produits de l'entreprise, un lien avec sa propre production et, bien sûr, avec les produits eux-mêmes. En même temps, il confère à la marque employeur une dimension émotionnelle et une indépendance, en tant qu'image clé sympathique qui accompagne tous les canaux de communication de la campagne.

Les bases numériques d'abord : modernisation de la section « Carrière » et optimisation du processus de candidature

En amont de la campagne, la page « Carrière » du site web de RUKO a été entièrement repensée. Le nouveau site est désormais beaucoup plus structuré, attrayant et convivial pour les candidats, avec des informations claires sur les opportunités d'entrée dans l'entreprise, les avantages sociaux et la culture d'entreprise.

Le processus de candidature lui-même est entièrement numérique grâce à un outil de recrutement intégré qui permet une candidature simple, conviviale et transparente. Les candidats saisissent leurs coordonnées sur l'interface et téléchargent leurs documents de candidature, tels que leur CV et leurs références, vers le service RH de RUKO.



Présence dans la vie quotidienne du groupe cible : régional et accessible

Afin de toucher le plus grand nombre possible de personnes dans la région dans leur vie quotidienne, RUKO s'est appuyé sur une combinaison bien pensée de mesures analogiques et numériques. Divers médias ont été utilisés entre avril et juin 2025.

Il s'agissait notamment d'affiches grand format dans les gares de banlieue et les gares ferroviaires de Böblingen et Tübingen, où RUKO était visible aux heures de pointe, c'est-à-dire exactement là où les candidats potentiels se déplacent régulièrement et, surtout, passent beaucoup de temps.

Bodo était également visible à l'arrière des bus régionaux dans la région de Böblingen. L'espace publicitaire roulant a assuré une mobilité supplémentaire au message de la campagne dans les zones urbaines et rurales.

Mais la stratégie médiatique est également sortie des sentiers battus

Sur 48 000 sacs à pain imprimés pour 16 boulangeries différentes de la région de Böblingen, Bodo a encouragé les candidats potentiels à décrocher le poste de rêve. Il s'agissait d'une mesure quotidienne très pertinente qui a permis à l'entreprise d'entrer en contact direct avec des citoyens de tous âges. Un placement de communication original, subtilement perçu, qui trouve sa place dans la cuisine ou sur la table à manger à la maison.

En plus de la visibilité physique, quatre courtes vidéos accrocheuses ont été diffusées sur Instagram, afin d'atteindre spécifiquement les groupes cibles jeunes et familiarisés avec le numérique. Les différentes vidéos ciblaient les étudiants, les jeunes professionnels et les professionnels expérimentés et ont été diffusées en conséquence dans l'application, également dans la région.

Mise en œuvre stratégique avec un soutien professionnel

La campagne a été conçue et mise en œuvre en étroite collaboration avec une agence spécialisée dans la publicité de recrutement pour les entreprises de taille moyenne. En collaboration avec l'équipe RUKO, un ensemble de mesures ciblées, rentables et efficaces au niveau local a été élaboré.

Un succès mesurable : davantage de candidatures mieux adaptées

La campagne a reçu un accueil très positif, tant en interne qu'en externe. Il a été particulièrement réjouissant de constater une augmentation notable du nombre de candidatures pendant la durée de la campagne, y compris dans le domaine des formations et des stages. Parallèlement, la qualité des candidatures s'est nettement améliorée, signe que le message était non seulement visible, mais aussi crédible.

La campagne montre que pour attirer les travailleurs qualifiés, il ne suffit pas d'être un bon employeur, il faut aussi être perçu comme tel. Grâce à sa créativité, à son infrastructure numérique et à son orientation régionale, RUKO a réussi à façonner cette perception.



À propos du groupe RUKO

Depuis sa création en 1974, RUKO est synonyme de précision et de qualité maximales dans la fabrication d'outils de forage et de coupe. En mettant clairement l'accent sur l'innovation et le progrès technologique, l'entreprise s'est forgé une place solide dans l'industrie de l'outillage. Que ce soit dans l'industrie, le commerce ou les applications spécialisées, les produits de haute qualité de RUKO sont utilisés dans le monde entier et impressionnent par leur durabilité et leur performance.

Contact presse

Nora Schönhöffer

Presse et relations publiques

Tel: +49 (0) 7031 / 68 00 - 903

E-Mail: nora.schoenhoefffer@ruko.de

RUKO GmbH Präzisionswerkzeuge

Robert-Bosch-Str. 7-11

71088 Holzgerlingen

ruko.de/fr