

MOOC

Management de la Force de Vente



ACTIVITÉ - CORRECTION

DIFFUSER UNE PETITE ANNONCE



Sophie MOSER



Situation :

Deux petites annonces à diffuser pour les postes à pourvoir suivants :

- Chef des ventes en BtoB dans une entreprise de services industriels, d'envergure nationale
- Conseiller commercial pour une banque coopérative à fort ancrage régional

Une multitude de supports de communication existent pour la diffusion des offres d'emploi : presse, réseaux sociaux, sites internet, associations de diplômés, et bien d'autres.



OÙ DIFFUSER CES DEUX PETITES ANNONCES ?

Consigne :

Objectif : comprendre les avantages et limites de chaque vecteur de communication, en fonction des spécificités de chaque offre d'emploi.

Méthode : bâtir un tableau de synthèse présentant les points forts et faibles de chaque support, pour chacun des postes, en prenant en compte différents critères.



DÉTERMINONS QUELS SONT LES SUPPORTS DE DIFFUSION LES PLUS PERTINENTS POUR CHACUNE DES DEUX OFFRES D'EMPLOIS !

- 1 – RÉFLÉCHISSONS AUX SPÉCIFICITÉS DE CHAQUE POSTE
- 2 – COMPARONS LES DIFFÉRENTS SUPPORTS DE DIFFUSION À L'AIDE D'UN TABLEAU





Spécificités des deux postes à pourvoir :

	Chef des ventes en BtoB dans une entreprise de services industriels	Conseiller commercial pour une banque coopérative à fort ancrage régional
Marché	BtoB	BtoC
Type de poste	Niveau hiérarchique plus élevé : Cadre	Niveau hiérarchique plus faible : Vendeur ou commercial
Secteur d'activité	Service industriel	Banque coopérative
	Soit des types de ventes complètement différents	
Zone d'influence	National	Régional

Poids de ces spécificités dans la diffusion des offres d'emploi :

C'est probablement le critère du **niveau hiérarchique du poste à pourvoir** qui va être ici le plus discriminant. En effet, compte tenu des enjeux liés à ce recrutement, les entreprises vont, dès le début de cette phase, engager des ressources financières plus importantes pour le recrutement de cadres que pour celui de commerciaux. Pour ce dernier, sans que cela ne soit une règle générale, l'entreprise va plutôt s'engager dans une stratégie « économique », quitte à prendre du temps, en analysant les retours à chaque étape de diffusion.

Ainsi, pour le recrutement d'un conseiller commercial, on observera en général un séquençage de la diffusion de l'offre d'emploi, en privilégiant en priorité les supports les moins coûteux. En revanche, pour le recrutement du cadre, très souvent les entreprises investissent plus et dès le début afin de lancer plusieurs pistes simultanément.

**VOYONS DANS UN PREMIER TEMPS LES CRITÈRES QUI VONT NOUS
PERMETTRE DE COMPARER LES SUPPORTS !**

**UN GRAND MERCI À LOÏC DOUYÈRE (FLORIAN MANTIONE
INSTITUT) QUI NOUS A ACCOMPAGNÉ POUR CETTE ACTIVITÉ.**





Critères de comparaison possibles :

- Durée de vie du message
- Facilité de candidature pour le candidat
- Coût de diffusion
- Audience générale : nombre de personnes touchées par le support
- Audience cible : nombre de personnes correspondant à notre cible, susceptible d'être touchées par le support / Adéquation de la cible du vecteur avec la cible de l'offre d'emploi

Parmi ces critères de comparaison possibles, la durée de vie du message n'est pas ce qui va nous intéresser en recrutement, ceci est valable pour une publicité mais n'est pas vraiment pertinent pour la diffusion d'une annonce d'offre d'emploi.

L'audience générale non plus ne va pas nous intéresser dans ce cas précis. En effet, peu importe le nombre de personnes qui consultent le support, si celles-ci ne correspondent pas à notre cible.

La facilité de candidature pour le candidat en revanche est très importante. En effet, plus la démarche sera simple pour le candidat et plus le nombre de candidatures que l'entreprise recevra sera important. Il est donc essentiel d'en tenir compte dans le choix du support de diffusion.

Enfin, dans cette activité, si l'on regarde les deux postes à pourvoir, nous considérons que seulement deux de ces critères sont impactés par le type de poste. Il s'agit de :





1. Tout d'abord, le critère du coût de diffusion. En effet, comme précédemment évoqué, les entreprises auront tendance à investir plus dans la diffusion d'une offre d'emploi pour un poste de cadre que de non cadre. Ainsi, elles mobiliseront plus de ressources financières et pourront diffuser l'annonce au travers de supports plus « coûteux ».

***Attention** : ne pas confondre coût du support et budget pouvant être alloué par l'entreprise. Ainsi dans le tableau comparatif page suivante, nous n'avons pas scindé la colonne « coût » en fonction du type de poste car le coût du support reste le même. Cette distinction est à faire en synthèse !*

2. Second critère à différencier selon le type de poste : l'audience cible, qui est elle aussi cruciale. Ainsi, certains vecteurs, comme l'APEC par exemple, seront totalement adaptés pour le poste de cadre et uniquement celui-ci. D'ailleurs, on regardera plus particulièrement le ratio coût pour mille : c'est à dire, le coût engagé pour toucher mille personnes. Il se calcule ainsi :

$$\frac{\text{Coût de diffusion}}{\text{Audience cible}} \times 1000$$

Les autres critères doivent également être pris en compte mais ne sont pas impactés par le type de poste, seulement par la stratégie de l'entreprise.

Ceci est bien évidemment indicatif dans le cadre de cette activité. D'autres critères peuvent être pris en compte, en fonction de l'entreprise elle-même et du poste à pourvoir.

COMPARONS À PRÉSENT LES SUPPORTS DE DIFFUSION !
UN GRAND MERCI À LOÏC DOUYÈRE (FLORIAN MANTIONE
INSTITUT) QUI NOUS A ACCOMPAGNÉ POUR CETTE ACTIVITÉ.





Comparaison des supports de diffusion d'une offre d'emploi :

	Facilité de candidature pour le candidat (1)	Coût (2)	Audience cible (3)	
			Chef des ventes	Commercial
Site internet institutionnels				
- APEC	+	-	++	-
- Pole Emploi	=	-	-	++
Réseaux sociaux Professionnels (LinkedIn, Viadeo)	+	-	+	+
Sites internet gratuits				
- Le Bon coin	=	- ou +	-	+
- Indeed	+	- ou +	-	++
- Vivastreet	+	- ou +	-	+
Sites internet payants				
- Monster	+	+	++	++
- Cadre emploi	+	+	++	-
- Keljob	+	+	-	+
Presse Nationale	-	++	+	-
Presse Régionale	-	+	+	+
Presse Spécialisée	-	++	++	+
Ecoles et anciens	=	-	++	++
Autres réseaux sociaux	-	-	-	+

(1) + Facile ; = Ni facile ni difficile ; - Difficile

(2) - Gratuit ; + Coûteux ; ++ Très coûteux

(3) Adéquation : - Faible ; + Moyenne ; ++ Forte





En conclusion compte tenu des profils recherchés qui s'avèrent être différents, la stratégie de diffusion de l'offre d'emploi sera forcément différente.

Des vecteurs de communication nationaux, payants pourront être retenus pour le recrutement du cadre (**chef des ventes en BtoB**), afin de pourvoir le plus rapidement possible le poste et de se donner le maximum de chances de trouver le bon candidat via une diffusion large, nationale par exemple. Dans ce cas, il est généralement conseiller de multiplier les supports de communication.

En revanche, des medias de proximités moins couteux voire totalement gratuits seront utilisés dans un premier temps pour le recrutement du **conseiller commercial**. Si cela ne permet pas d'aboutir au recrutement, il sera toujours temps de passer à une stratégie plus onéreuse. En effet, on sait qu'il n'est jamais bon d'avoir un territoire non couvert commercialement, c'est pourquoi il est nécessaire de mettre toutes les chances de son côté.

A noter qu'il est possible de combiner deux critères, tels que l'audience cible et le coût de diffusion avec le ratio coût pour 1000. Ce type de combinaison permet d'avoir une analyse plus poussée des supports à utiliser pour la diffusion de l'annonce.

Enfin, comme nous l'avons évoqué précédemment, d'autres critères de sélection sont bien sûr possibles, notamment si on souhaite procéder à une campagne de recrutement uniquement via le web.

