

HAYS

Commercial & Marketing

Etude de rémunération

Commercial & Marketing

En partenariat avec



monster®

Votre nouvelle vie vous appelle™

Edito

“

Chaque année, nous recrutons plus de 5000 professionnels pour répondre aux besoins en recrutement de nos clients. En contact permanent avec les professionnels du secteur, nos consultants, spécialisés par métiers, prennent au quotidien la température du marché en suivant les besoins en recrutement des clients, les attentes des candidats, les évolutions sectorielles. Leur rôle ne consiste pas uniquement à répondre à une demande à un moment donné mais aussi à offrir notre expertise sur les pratiques de rémunération.

Le salaire a toujours été un facteur déterminant dans chaque recrutement. Nos études de rémunération par spécialisation métiers, publiées régulièrement depuis notre implantation en France en 2001, constituent un outil indispensable, très attendu par les acteurs du marché.

Nous avons pour objectif d'effectuer une réelle veille sur les différents métiers pour lesquels le Groupe Hays recrute et d'enrichir chaque étude de rémunération grâce aux différents points de vue d'experts du marché : consultants en recrutement, candidats, clients, partenaires presse, web, écoles ou associations professionnelles.

Au cours de l'année 2008, nous avons publié huit études de rémunération sur différentes spécialisations métiers ou secteurs d'activité :
Retail, Mode & Luxe - Informatique & Télécoms - Industrie & Ingénierie -
Conseil, Audit & Expertise - Juridique - Ressources Humaines -
Achats & Logistique - Assistanat & Secrétariat.

L'année 2009 sera marquée par de nombreuses publications dans les secteurs de la Finance & Comptabilité, Banque, Assurance, Immobilier et Construction.

Vous trouverez dans les pages suivantes les tendances de rémunération des professionnels de la fonction commerciale, un secteur en pleine mutation.

Bonne lecture ”



Tina Ling
Directeur Général
Hays France

Hays

Le Groupe Hays est leader du recrutement spécialisé dans le monde. Fondé en 1958 à Londres et coté au FTSE 250, Hays bénéficie aujourd'hui d'une renommée internationale grâce à son implantation dans 28 pays. En France, Hays a connu une croissance exponentielle depuis son arrivée en 2001, grâce à une approche du recrutement jusqu'alors inédite. Afin d'être plus proche des problématiques de recrutement locales, Hays installe chaque année de nouveaux bureaux en régions. Notre activité est structurée en 24 spécialisations métiers :

- Achats & Logistique
- Administration des Ventes
- Architecture & Design
- Assistanat & Secrétariat
- Assurance
- Banque
- Bâtiment & Travaux Publics
- Commercial & Marketing
- Conseil, Audit & Expertise
- Energie, Eau & Environnement
- Executive
- Finance & Comptabilité
- FM & Maintenance/ Services Généraux
- Génie Electrique & Climatique
- Hôtellerie & Restauration
- Immobilier
- Industrie & Ingénierie
- Informatique & Télécoms
- International
- Juridique
- Pharma
- Public & Para Public
- Ressources Humaines
- Retail, Mode & Luxe

Cette organisation permet à nos consultants d'apporter à nos clients et candidats une réelle expertise du marché, des profils et des rémunérations. Au-delà des missions de recrutement qui nous sont confiées, nous avons la volonté de vous délivrer conseils et services.

Ainsi, la présente étude a pour vocation de mettre en exergue l'évolution des tendances salariales.

L'étude

Chaque année, nos consultants rencontrent des milliers de professionnels des fonctions Commerciales & Marketing dans la France entière. Pour réaliser cette étude de rémunération, nous avons constitué un échantillonnage de nos candidats les plus représentatifs. Pour chacun des métiers étudiés, nous avons interrogé, en moyenne, cinquante professionnels ayant été recrutés au cours de l'année 2008.

Les grilles de rémunération établies présentent des caractéristiques différentes en fonction des métiers, mettant en lumière les éléments les plus significatifs.

Malgré cette analyse croisée, certains cas particuliers sont susceptibles d'être rencontrés pour des raisons liées soit au secteur d'activité, soit à des expertises techniques et sectorielles très recherchées.

Légende

Pour chacun des postes traités, nous mettons en avant les rémunérations en fonction des années d'expérience.

Les rémunérations sont exprimées en Kilo Euros annuels bruts et intègrent tous les éléments de salaire fixe ou variable, ainsi que les avantages en nature.

... / ... : le premier chiffre indique le niveau bas des rémunérations pratiquées et le dernier chiffre exprime le niveau haut des rémunérations pratiquées.

NS : Non Significatif

0 à 3 ans	Fourchettes d'années d'expérience
3 à 6 ans	
6 à 10 ans	
10 ans et +	

Exemple :

Spécialisation	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	10 ans et +
Titre de poste A	NS	35 / 47	47 / 70	47 / 70
Titre de poste B	30 / 35	35 / 45	45 / 60	45 / 60

Sommaire

1. Hays Commercial & Marketing	p.8
2. Nos Partenaires	p.10
Euromed Management	
Monster	
3. Grande consommation	p.15
4. High-Tech	p.21
5. Multimedia	p.26
6. Industrie	p.29
7. Services	p.35

Hays Commercial & Marketing vous apporte une réponse adaptée à vos besoins en recrutement permanent et temporaire.

Nos consultants maîtrisent parfaitement les enjeux de vos métiers. Implanté dans les principales régions françaises, Hays Commercial & Marketing répond à une double exigence : la proximité géographique et la spécialisation par métier.

Chaque année, des centaines d'entreprises du secteur nous confient leurs missions de recrutement. Ce succès est la résultante directe de l'éthique de notre groupe depuis 1958 : une qualité de service unique, l'investissement, l'implication de consultants engagés, le dynamisme et la transparence de nos actions.

Chaque consultant, fort de son expertise métier, intervient sur les fonctions Commercial & Marketing :

- Grande consommation
- High-Tech
- Multimedia
- Industrie
- Services

Cette organisation pertinente nous rapproche de nos clients comme de nos candidats et confère à nos prestations de recrutement un caractère unique : réactivité et qualité de service.

“ Depuis 4 ans, nous constatons une croissance de l'activité de nombreuses sociétés étrangères en France ainsi que d'une multitude de PME et start-up françaises en soif de recruter des talents afin d'accompagner leur développement. Ceci est sans compter sur le recrutement massif des grandes sociétés et des groupes du CAC40. Quand on comptabilise le turnover, les départs à la retraite, les changements de stratégie et la perte de talents, le recrutement de cadres commerciaux et marketing est un enjeu vital, stratégique et important. Preuve en est : une offre d'emploi cadre sur 5 concerne cette fonction ! Que l'économie se porte bien ou que la situation économique devienne préoccupante, il faut vendre des biens et des services et les recruteurs s'arrachent les meilleurs profils ! En même temps, nous constatons un maintien de la pénurie des profils Technico-commerciaux, Ingénieurs d'affaires dans l'industrie et Directeurs de clientèle Internet ...

Quelles sont les évolutions des salaires ?

Premièrement, nous voyons des écarts importants selon les secteurs et la séniorité des postes. Globalement depuis 2004, le niveau du salaire fixe reste stable et après deux ans réussis dans la vente, les candidats parviennent à atteindre un fixe et variable motivants.

En ce qui concerne le recrutement de cadres confirmés au sein de grands groupes industriels, les entreprises ont des grilles de salaires et des ratios de calcul analysant l'âge, l'expérience et la formation de la personne si bien que la marge de négociation salariale à l'entrée en fonction

est limitée à 10%. L'offre salariale comprend en général une voiture de fonction hors postes en export et souvent une participation aux résultats de l'entreprise. Les Responsables comptes-clés qui développent le CA en France pour des fabricants étrangers peuvent négocier un salaire fixe et variable au-dessus de celui pratiqué par des grands groupes. Le salarié se trouve souvent en home-office avec beaucoup de responsabilités mais peu de possibilités d'évolution vers l'encadrement ou le marketing. En ce qui concerne les recrutements de cadres supérieurs en direction commerciale et marketing, hormis certains secteurs, les niveaux de packages comme ceux pratiqués dans les pays anglo-saxons sont difficilement atteignables. L'ère des stocks options n'est plus à l'ordre du jour mais la participation et/ou l'intéressement font partie de la négociation finale.

Dans le High-Tech et les Services, nous constatons une vraie chasse aux talents et des négociations salariales plus souples en fonction de ce que le/la commercial(e) peut apporter à la société en termes d'expérience et carnet d'adresses. De plus en plus d'entreprises proposent des bonus de dépassement d'objectifs qui peuvent fortement intéresser les commerciaux performants. Les directions commerciales doivent faire attention à bien calculer la partie variable sur objectifs ; les sociétés, qui fixent des objectifs trop élevés ou les augmentent très fortement chaque année, risquent de démotiver et de perdre les meilleurs éléments de leur force de vente au profit de la concurrence. Dans le secteur de la Grande consommation, les comptes-clés et les Chefs de produit réussissent à augmenter de 15 à 20% leur rémunération annuelle globale en se dirigeant vers un autre annonceur.

Malgré les problématiques du marché, nous travaillons avec des entreprises qui continuent à développer leur force de vente en France et à l'export, à recruter des postes stratégiques en marketing et à remplacer les départs à la retraite. Certains secteurs historiques, dans lesquels il existe des monopoles où 3/4 des grandes sociétés se partagent 80% du marché, vont rester stables en 2009 mais un grand nombre de sociétés françaises innovantes et les filiales françaises de groupes étrangers ont soif de gagner des parts de marché. ”



Yann Bell
Senior Manager
Hays Commercial & Marketing

Etablissement d'enseignement supérieur, Euromed Management s'est fortement développé en France et à l'International. Elle se positionne comme une **grande école européenne au service de l'entreprise**.

Le groupe ESC Marseille Provence est ainsi devenu en 2005 Euromed Marseille Ecole de Management puis en 2008 Euromed Management, du fait d'une internationalisation accrue. Elle rassemble des programmes à Marseille, Toulon, Alger et Shanghai.

Forte d'une **recherche et d'une pédagogie innovantes**, Euromed Management développe une approche **euro-méditerranéenne du management et de l'entrepreneuriat** : notre pédagogie a pour objectif non pas de réduire les différences à une norme unique, mais de rendre les comportements managériaux plus efficaces en les intégrant dans leurs contextes sociologiques et politiques.

Cette position originale, éloignée de toute pensée unique, a été explicitement remarquée par l'ONU. En 2005, Euromed Management a rejoint **«Global Compact»**, qui distingue les écoles les plus proches des valeurs et de l'éthique onusiennes. Et parce que ces futurs talents se doivent d'être 'responsables', Euromed Management est devenue cette année la première

business school au monde à obtenir une notation en responsabilité sociale et développement durable, décernée par BMJ ratings, une agence indépendante faisant autorité en la matière.

Euromed Management a signé **62 partenariats avec des entreprises et des accords d'échanges avec 118 universités étrangères**.

L'école développe également des programmes de recherche et des chaires pour le compte d'entreprises, avec «la Poste Développement Durable» et AG2R Prémalliance «Finance Autrement, Investissement, Solidarités, Responsabilité».

Euromed Management propose une gamme étendue de programmes, de niveau Bachelor à Master ainsi qu'une offre de formation professionnelle continue. Elle compte 4395 étudiants en 2008 - 2009, dont un tiers d'étudiants étrangers et un réseau de plus de **13 600 diplômés**.

A Euromed Management, les futurs managers en quête de nouvelles trajectoires, de nouveaux défis, de nouveaux horizons, verront « les mondes autrement».



Quel est le rôle d'une école de management sur le marché de l'emploi ?

“ L'École de Management est au centre de l'échange : son rôle est de mettre en relation les besoins des entreprises avec les compétences des jeunes diplômés, afin de mettre en cohérence des attentes souvent très différentes de la part des employeurs.

L'entreprise recherche souvent des profils commerciaux qui vont débiter des carrières par l'expérience du terrain avec des rémunérations liées aux performances.

Les diplômés sont de leur côté attirés vers des emplois à forte responsabilité leur permettant une évolution rapide. C'est ainsi qu'ils se tournent souvent vers des entreprises étrangères qui leur offrent l'expérience internationale et jouent un rôle de tremplin.

A l'heure de la «guerre des talents», il devient réellement de plus en plus difficile pour une entreprise, et plus particulièrement sur la fonction commerciale, de capter l'attention des moins de 30 ans.

Selon nos enquêtes d'insertion, 9% d'entre eux se sont dirigés vers les métiers du commerce en 2007 ce qui reste inférieur, contrairement à d'autres secteurs comme l'audit ou le marketing.

Les commerciaux ne se recrutent plus seulement sur un niveau de salaire, mais leurs exigences portent également sur l'environnement, le climat de l'entreprise et les perspectives d'évolution précises et rapides.

Le rôle d'une école de Management est d'améliorer les conditions d'accès au monde du travail, d'accélérer la progression des diplômés, mais aussi d'accompagner les élèves tout au long de leur parcours afin de définir leur projet professionnel et personnel et leur permettre de mieux appréhender la richesse de la fonction commerciale. ”



Christophe Mouysset
Directeur Entreprises & Partenariats
Euromed Management

Lancé en France en 1999, Monster.fr est une division de Monster Worldwide, leader mondial de la gestion de carrière et du recrutement en ligne présent dans les marchés clés d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie. Fondé en 1994, Monster, dont le siège est basé à Maynard dans le Massachusetts aux Etats-Unis, comprend 50 sites de contenu en langues locales à travers le monde. Lieu de rencontre privilégié entre recruteurs de tous secteurs et candidats de talent et de tous niveaux, Monster s'efforce d'inspirer et d'accompagner les individus pour les aider à améliorer leurs vies. A travers des sites en ligne de contenu et des services de qualité, Monster propose également aux annonceurs de communiquer auprès d'une audience large et hautement qualifiée.

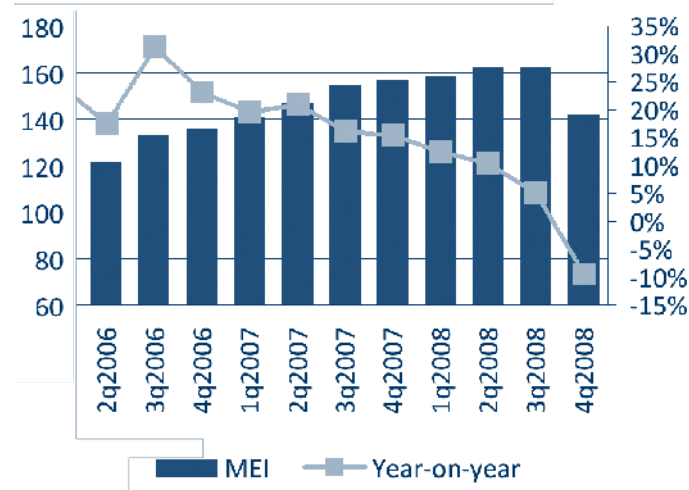
“ Après une période faste de 2005 à 2007 et un bon maintien sur le premier semestre 2008 en raison de la baisse du chômage, le marché du travail en France connaît aujourd'hui un fort ralentissement dû à la situation économique et à la crise financière. Selon le Monster Index de l'Emploi, qui analyse l'activité du recrutement en ligne, cette dernière a connu un pic au deuxième trimestre 2008, alors que le troisième trimestre a vu un léger déclin qui s'est considérablement accentué au quatrième trimestre, entraînant une baisse de 10% des offres d'emploi en ligne par rapport au même trimestre de l'année précédente. Les secteurs du transport, de l'ingénierie et les ressources humaines sont parmi les secteurs ayant enregistré la plus forte baisse ; Seul le secteur public a continué à créer des postes compensant ainsi légèrement les pertes du secteur privé.

Les intentions d'embauche, au plus bas depuis six ans, laissent à penser que les conditions du marché de l'emploi en France vont continuer à se détériorer dans l'année à venir, notamment en termes de recrutement et ce, jusqu'à un retour de confiance dans l'économie. Face aux perspectives de reprise incertaines, il est fort probable que les entreprises restent frileuses quant aux embauches à court terme.



Bruno Brémond
Directeur Général
Monster - Europe du sud

Evolution du Monster Index de l'emploi par trimestre



Le Monster Index de l'Emploi en Europe est une photographie mensuelle des tendances en matière de recrutement dans les différents pays de l'Union européenne (France, Belgique, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Suède et Royaume-Uni). L'Index repose sur l'analyse en temps réel de plusieurs millions d'offres d'emploi issues de sites Internet français et européens représentatifs, parmi lesquels Monster.fr. L'Index est audité par Research America, Inc., un cabinet d'études américain indépendant qui valide la précision des résultats de l'activité du recrutement en ligne avec une marge d'erreur de +/- 1,05% par catégorie professionnelle, secteur d'activité et région.

monster®

Votre nouvelle vie vous appelle™

Grande consommation

Etude de rémunération
Commercial & Marketing

Le secteur de la Grande consommation reste porteur pour les profils commerciaux qui bénéficient à la fois des remplacements et des créations de postes, alors que les postes en marketing sont rares et demandent de plus en plus une double compétence commerciale et marketing orientée "ROI" (retour sur investissement) dans une période économique demandant un retour sur investissement rapide. Dans cette conjoncture économique difficile, les jeunes diplômés d'ESC avec une spécialisation marketing sont généralement obligés de passer à contrecœur par des postes commerciaux et voient les postes en marketing junior de plus en plus occupés par des stagiaires même s'ils sont ouverts à une négociation à la baisse de leur salaire. Si les profils commerciaux de type Bac+2 à Bac+5 dès la première année d'expérience sont très recherchés (en nombre insuffisant), les entreprises restent très figées quant à leurs critères de recherche. Elles respectent les grilles salariales préétablies. Ainsi, de bons candidats peuvent leur échapper. Elles préfèrent faire des concessions sur le niveau d'études des candidats mais restent souvent intransigeantes à la fois sur un secteur d'activité et un réseau de distribution souvent identiques à celui du poste proposé. Ainsi, une entreprise cherchant un Chef de secteur GMS dans l'Agroalimentaire (Grande distribution), même junior, sera très rarement ouverte à un profil issu d'autres réseaux de distribution comme le réseau "Impulse", le réseau "Food Service" réunissant les clients CHR (Café, Hôtel, Restaurant)/ CHD (Restauration chaînée)/ Cash&Carry ou le réseau "Food Ingrédients" (ingrédients et arômes pour une clientèle d'industriels). Cet état de fait est d'autant plus étonnant pour des profils avec moins de 3 ans d'expérience qui sont souvent ouverts au changement, à la mobilité géographique et pour lesquels l'autonomie et la diversité du contenu du poste restent les critères prioritaires.

Dans la région nord, le secteur de la Grande consommation est porteur et permet généralement aux jeunes diplômés de faire leurs premières armes dans la vente. Les entreprises sont toutefois de plus en plus exigeantes quant aux types de profils, la première expérience (ou le stage) significative dans le même secteur d'activité reste le sésame !

Les postes à dominante "marketing" sont généralement accessibles après plusieurs années dans le commercial. Cette expérience est à la fois utile à l'entreprise et au candidat pour une bonne connaissance de son marché.

Dans les secteurs de l'Industrie agroalimentaire et des biens de consommation, les recrutements de Chef de secteur ne se tarissent pas. La force de vente reste le fer de lance des entreprises pour conserver une présence terrain forte. La fonction marketing est de plus en plus en relation directe avec le commercial mais également avec les achats. Les Chefs de produits doivent avoir une image globale de la structure pour maîtriser les investissements, gérer les moyens mis en œuvre et leur retour sur investissement.

La dimension commerciale et le sens de la négociation sont très importants pour un marketer, en ce sens un passage sur le terrain est une forte valeur ajoutée pour les candidats. La connaissance du secteur d'activité, du réseau de distribution et de la zone géographique en plus de la formation initiale (ESC) sont indispensables pour les employeurs, l'idéal est de maîtriser au moins deux de ces critères. En effet, les passerelles sont difficiles à franchir (GD, CHR, RHS) et les candidats doivent rester vigilants à ne pas se laisser "enfermer" dans le secteur dans lequel ils ont commencé leur carrière. A partir de 3/4 années d'expérience, il faut savoir s'ouvrir et développer ses compétences "transférables".

“

Aujourd'hui nous assistons à une diminution du nombre de candidats disponibles sur le marché. Les candidats sont de plus en plus exigeants quant à leur mobilité professionnelle mais aussi dans le choix de leur futur employeur.

Face à cela, Kimberly-Clark a choisi d'affirmer sa position sur le marché en appliquant des stratégies et pratiques RH qui favorisent l'attraction, la fidélisation et la gestion du capital humain de ses collaborateurs :

- Point d'honneur mis sur la mobilité transversale de nos collaborateurs et leur promotion afin de développer leur niveau de compétence.
- Développement de nos collaborateurs à travers des formations de qualité.
- Politique de rémunération attractive et individuelle visant à fidéliser nos talents et leurs procurer des avantages comme le Césu, les chèques-vacances, intéressement...
- Coaching régulier pour grandir, avec des retours positifs mais aussi négatifs afin de s'améliorer.
- Valeurs humaines et communes basées sur les "qualités de leadership".
- Programme de gestion des talents et de la réussite.
- Equilibre vie privée/vie professionnelle grâce au programme Work life balance.

”

Alice Hanot
Human Ressources Department
Kimberly-Clark



FOCUS

CATEGORY MANAGER

Dans ce contexte, la fonction de Category manager ("Catman" pour les initiés) tire d'autant mieux son épingle du jeu. Les marques qui veulent sortir des habitudes confrontations entre industriels et enseignes basées sur les négociations de prix ont orienté depuis quelques années leur différenciation sur la proposition d'univers d'achat répondant aux comportements des consommateurs.

Ce poste est "gagnant-gagnant" pour l'entreprise qui promet une offre globale et pour le Category manager qui se voit proposer un package attractif composé du salaire fixe, du variable et d'un véhicule de fonction.

De plus, il se voit proposer de nombreuses perspectives d'évolution : de Category manager enseigne à Category manager senior (toutes enseignes) ou Directeur category management selon les entreprises.

Il peut aussi évoluer naturellement à la fois vers des fonctions de Chef de produit ou de Compte-clé. Ces possibilités sont liées à la richesse du poste qui l'a rendu aussi à l'aise face à un distributeur que dans une réunion de pure stratégie marketing interne.

Ce poste n'est proposé qu'aux collaborateurs jugés à potentiel qui font preuve à la fois de polyvalence, de capacité d'analyse, d'aisance relationnelle et de sens de la négociation.

Ile-de-France

Grande consommation	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Chef de secteur	24 / 32	30 / 38	36 / 42	42 / 45
Directeur régional	NS	42 / 55	52 / 60	58 / 68
Chef de zone export	24 / 32	32 / 40	35 / 48	46 / 55
Directeur national des ventes	NS	NS	55 / 70	70 / 90
Directeur commercial	NS	NS	70 / 95	90 / 130
Compte-clé – KAM	35 / 45	45 / 60	60 / 80	80 / 90
Chargé d'études	26 / 35	35 / 44	44 / 57	55 / 60
Chef de produit	30 / 40	38 / 50	50 / 65	65 / 70
Chef de groupe	NS	52 / 60	60 / 75	75 / 90
Responsable merchandising	30 / 38	37 / 43	43 / 55	55 / 62
Responsable trade-marketing	28 / 36	36 / 42	42 / 50	50 / 55
Category manager	35 / 42	43 / 52	52 / 62	60 / 70

Région Nord

Grande consommation	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Chef de secteur	24 / 32	30 / 38	36 / 42	42 / 45
Directeur régional	NS	40 / 55	52 / 60	55 / 65
Chef de zone export	24 / 32	32 / 40	35 / 48	46 / 55
Directeur national des ventes	NS	NS	52 / 65	65 / 85
Directeur commercial	NS	NS	65 / 95	90 / 130
Compte-clé – KAM	35 / 45	42 / 55	55 / 60	65 / 85
Chargé d'études	26 / 33	33 / 42	42 / 55	55 / 58
Chef de produit	28 / 35	35 / 50	50 / 65	65 / 70
Chef de groupe	NS	50 / 58	58 / 75	75 / 90
Responsable merchandising	30 / 35	35 / 40	40 / 55	55 / 60
Responsable trade-marketing	28 / 36	36 / 42	42 / 50	48 / 55
Category manager	28 / 35	33 / 42	48 / 55	55 / 58

Région Sud

Grande consommation	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Chef de secteur	22 / 30	28 / 38	35 / 45	40 / 45
Directeur régional	NS	37 / 45	42 / 58	55 / 70
Chef de zone export	23 / 32	30 / 38	35 / 45	45 / 55
Directeur national des ventes	NS	NS	52 / 65	62 / 85
Directeur commercial	NS	NS	55 / 85	80 / 120
Compte-clé – KAM	30 / 38	35 / 55	50 / 70	70 / 85
Chargé d'études	25 / 32	32 / 42	40 / 55	55 / 60
Chef de produit	28 / 35	32 / 40	40 / 55	55 / 70
Chef de groupe	NS	45 / 55	55 / 65	65 / 80
Responsable merchandising	30 / 35	35 / 42	42 / 55	55 / 60
Responsable trade-marketing	25 / 32	35 / 40	40 / 48	48 / 55
Category manager	32 / 35	35 / 45	45 / 58	55 / 70

High-Tech

Etude de rémunération
Commercial & Marketing

Concernant les recrutements, ils nécessitent plus de temps que par le passé malgré les prises de références et plusieurs entretiens. Les commerciaux restent très attentifs à la compétitivité de leur employeur et à l'offre qu'ils commercialisent. Ils sont également très sensibles aux environnements humains et professionnels dans lesquels ils évolueront. Les employeurs recherchent trop souvent le profil parfait, qui possède 4 à 6 ans d'expérience dans leur domaine avec un carnet d'adresses, prêt à s'adapter à leur plan de rémunération et à rester plusieurs années dans la même fonction, quitte à passer à côté de top performeurs ! Les employeurs qui ne suivent pas les tendances du marché en termes de salaire "fixe et variable" ont des problèmes de recrutement et de turnover parmi les commerciaux. Les PME se trouvent souvent dans la position délicate de vouloir embaucher des commerciaux avec un minimum d'expérience, un fixe faible et ont du mal à trouver des commerciaux avec suffisamment d'expérience pour être autonomes et opérationnels.

Les sociétés de moyenne taille doivent réellement réfléchir à une gestion optimale de leurs talents commerciaux en termes d'évolution de carrière afin de les garder et compenser l'attractivité des grands groupes.

Les recruteurs sont de plus en plus exigeants en termes de compétences techniques et de développement pur des marchés. La connaissance du secteur, des interlocuteurs et la capacité des candidats à évoluer dans un environnement fortement concurrentiel sont des critères essentiels. En effet, ce sont des facteurs importants et rassurants pour l'employeur. La difficulté est d'attirer ces candidats qui ont un fort savoir-faire et de les fidéliser en termes de rémunération. Les candidats à potentiel sont privilégiés par les PME mais sont moins rapidement opérationnels à leur poste. Dans le contexte actuel, les employeurs redoutent encore plus "l'erreur de casting" et prennent plus de temps pour recruter le bon candidat, au risque de le perdre.

“ Toshiba est un groupe international, implanté dans de nombreux pays. En France, les activités commerciales et industrielles du groupe sont l'informatique, la bureautique (la Gestion de documents) et l'électronique grand public. La convergence de métier entre l'informatique et la bureautique en fait sa force.

En ce qui concerne notre activité autour de la Gestion de documents (matériels multifonctions, logiciels et services), nous sommes passés d'un marché de solutions techniques à un marché de prestations de service à valeur ajoutée. De ce fait, nos recrutements ont évolué. Toshiba cherche à densifier sa force commerciale en ciblant des profils alliant les qualités commerciales intrinsèques (gagner des affaires) et les qualités de "conseillers" (écouter, comprendre les besoins client, analyser, répondre à plusieurs interlocuteurs, aller chercher de nouveaux marchés, fidéliser les clients existants sur un marché B to B).

Face à des produits ou services de plus en plus techniques ou complexes, des interlocuteurs de plus en plus spécialisés, le niveau de qualification requis s'élève.

Le profil recherché des commerciaux évolue parce que le marché et les produits évoluent. Nous recherchons des profils de commerciaux : Bac+ 2 minimum avec une ou plusieurs années d'expérience professionnelle, dynamiques, et motivés avec un réel sens du conseil et de la vente dans un environnement High-Tech complexe.

Nous avons la capacité de recruter vite et bien quand on perçoit un bon candidat. Nous avons un parcours d'intégration spécifique pour les commerciaux.

Quant à l'évolution dans l'entreprise, Toshiba est un fervent défenseur de la mobilité interne ! Pour les commerciaux de la division bureautique, il peut y avoir différents types d'évolution :

- une évolution en terme de clientèle : le commercial se voit attribuer une clientèle ou un portefeuille clients plus important qui nécessite une forte expérience et de bonnes compétences commerciales donc un passage d'ingénieur commercial à ingénieur commercial confirmé.
- une évolution plus classique vers des postes de management : 80% de nos managers sont d'ailleurs issus de nos forces de vente. De nombreux ingénieurs commerciaux sont devenus des dirigeants de filiales.
- une évolution vers d'autres fonctions transversales : commercial solutions, experts...

Soyez authentiques, positifs et dynamiques.”

Véronique Jamet
Responsable du recrutement
des commerciaux
Toshiba

TOSHIBA
Leading Innovation >>>
*TOSHIBA, à la pointe de l'innovation

FOCUS **CHANNEL SALES**
Nous assistons à une demande constante pour des ingénieurs d'affaires chasse/élevage PME, mid-market et grands comptes dans le secteur High-Tech. Il y a une demande accrue dans le secteur des solutions bureautiques et des télécoms liée en grande partie au turnover et aux lancements de nouvelles solutions technologiques notamment dans le VOIP (Voice Over IP). Nous notons une forte demande en 2008 - 2009 pour des profils de Chef de Produit afin d'anticiper les tendances du marché, optimiser les lancements de nouveaux produits ainsi que la veille concurrentielle. Il s'agit peut-être d'un signe conjoncturel où le partenariat durable et bénéfique prime sur le reste. Nous voyons une demande croissante pour des postes d'ingénieurs commerciaux "channel sales" au sein des fabricants de produits High-Tech et solutions. Leurs salaires sont inférieurs aux "direct sales", néanmoins il y a souvent une partie variable importante liée aux résultats sur leur zone. Les personnes qui savent tisser des liens solides et dépasser leurs objectifs vont accéder à des responsabilités supérieures et une rémunération variable forte intéressante.

“ En tant que société Marketing & Commercial, nous avons recruté essentiellement des profils commerciaux en 2008 ; nous avons augmenté au global notre masse salariale de 13% dont 70% étaient des profils commerciaux.

Cependant, la conjoncture actuelle rend plus délicate la recherche de bons professionnels, ce qui nous pousse à revoir et adapter nos méthodes de recrutement et nous assurer que notre politique de rémunération reste attrayante.

La dimension bi-culturelle de notre entreprise (LGE France est la filiale d'un groupe Coréen) nous conduit à recruter des profils désireux d'évoluer dans un environnement où l'ouverture d'esprit, l'adaptabilité, la réactivité et la créativité sont des compétences personnelles indispensables.

Nous recrutons également des profils juniors issus principalement de grandes écoles de commerce. ”

Nathalie Lion Haddad
Responsable Ressources Humaines
LG



Ile-de-France

High-Tech	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Commercial sédentaire	18 / 30	30 / 42	42 / 47	47 / 53
Ingénieur commercial	25 / 45	45 / 70	60 / 80	80 / 95
Ingénieur d'affaires	NS	40 / 65	65 / 90	90 / 110+
Responsable ventes indirectes/ Channel sales	NS	45 / 65	65 / 85	85 / 120+
Responsable business unit/ Chef des ventes	NS	55 / 70	60 / 85	80 / 100
Directeur commercial	NS	70 / 85	85 / 125	90 / 150+
Chef de produit	32 / 42	43 / 52	52 / 58	58 / 65+
Responsable marketing communication	NS	38 / 44	44 / 58	58 / 70+

Région Nord

High-Tech	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Commercial sédentaire	18 / 25	25 / 35	35 / 45	35 / 45
Ingénieur commercial	25 / 45	45 / 70	60 / 80	80 / 95
Ingénieur d'affaires	NS	40 / 65	65 / 90	90 / 110+
Responsable ventes indirectes/ Channel sales	NS	45 / 65	65 / 85	85 / 120+
Responsable business unit/ Chef des ventes	NS	45 / 70	50 / 85	70 / 100
Directeur commercial	NS	60 / 85	75 / 110	80 / 120
Chef de produit	28 / 37	35 / 45	45 / 55	50 / 70
Responsable marketing communication	NS	35 / 45	45 / 60	55 / 80

Région Sud

High-Tech	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Commercial sédentaire	18 / 28	28 / 38	38 / 45	45 / 50
Ingénieur commercial	25 / 35	35 / 55	55 / 70	70 / 90
Ingénieur d'affaires	NS	35 / 55	55 / 75	75 / 100+
Responsable ventes indirectes/ Channel sales	NS	45 / 60	60 / 75	75 / 110+
Responsable business unit/ Chef des ventes	NS	50 / 65	65 / 80	80 / 100
Directeur commercial	NS	65 / 80	80 / 100	100 / 150+
Chef de produit	32 / 40	40 / 50	50 / 55	55 / 60+
Responsable marketing communication	NS	35 / 45	45 / 60	60 / 70+

Multimédia

Ces 5 dernières années, le monde de la communication s'est vu bouleversé par la montée en puissance du Multimédia. Les agences et les annonceurs ont massivement effectué un glissement vers ces nouveaux modes de communication, initialement de l'ordre de l'anecdotique et du gadget, ils sont aujourd'hui majoritaires et indispensables. Nous avons également assisté à l'avènement de l'E-commerce et du communautaire. Le "consommateur passif" devient un "consommateur hyperinformé" qui maîtrise le langage de l'image. Ces bouleversements ont fait apparaître de nouveaux métiers intrinsèques aux nouvelles technologies et à l'augmentation des flux tels que les Développeurs, les Intégrateurs ou les Motion designers. Certains métiers sont quant à eux mis en avant comme ceux du conseil et du planning stratégique.

Une des problématiques principales de ces nouveaux métiers que nous rencontrons, outre l'exigence d'une connaissance pluridisciplinaire et spécialisée du multimédia, est celle de la séniorité. Effectivement un Développeur Flash est senior au bout de 3 ans d'expérience et il est impossible de trouver un spécialiste de l'AS3 ayant une expérience supérieure à 1 an. C'est pour cette raison que la grille de salaires ne présente presque pas d'évaluation excédant les 10 années d'expérience. De plus, les évolutions salariales de ces métiers sont telles que nous avons décidé de ne pas montrer les éventuels écarts régionaux.

Certaines compétences sont en pénurie et profitent donc d'une inflation de salaire conséquente. Un autre facteur qui a changé radicalement la sphère des agences de communication est une tendance à la fidélisation des compétences, dans un univers traditionnellement de Free-lances.

A cela s'ajoute un changement organisationnel des projets par la montée en puissance du Planner stratégique sur le Chef de projet, ce dernier étant relégué de plus en plus au suivi de production.

PLANNER STRATÉGIQUE

Poste clé de l'agence, il s'occupe de l'interface entre le client, le Directeur de clientèle, le Directeur de projets et/ou de production. Ce métier, importé des grandes agences américaines, a particulièrement trouvé sa place au sein des projets Web. Notre difficulté pour le recrutement de ce type de profil est que chaque agence a sa propre organisation, sa propre sensibilité et donc sa propre vision du planning stratégique. De plus, nous observons une explosion sur le marché de l'emploi de Planner stratégique junior, or, comme énoncé plus haut, les agences tendent à sénioriser leurs équipes ; et les profils seniors dans le secteur du Web sont rares. En tant que recruteur nous avons dû changer nos méthodes d'approche et de sourcing. Nous constatons également un changement comportemental de ces profils lors de leurs recherches d'opportunités, souhaitant plus que jamais rester anonymes.

Ile-de-France

Media	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Webmaster/ Webdesigner	25 / 32	28 / 40	38 / 52	NS
Content producer/ CR	26 / 32	30 / 38	37 / 51	NS
Video producer	22 / 32	30 / 40	NS	NS
Motion designer	24 / 36	32 / 45	NS	NS
Graphiste off-line/ on-line	24 / 28	25 / 32	30 / 45	NS
DA / Intégrateur Flash	30 / 45	NS	NS	NS
Développeur AS2 /AS3	32 / 50	NS	NS	NS
Responsable de production	NS	35 / 50	45 / 60	NS
Directeur de création	NS	35 / 48	45 / 60	NS
Chef de projets multimedia	24 / 35	32 / 40	38 / 50	NS
Planner strategique web	29 / 50	48 / 70	NS	NS
Directeur de clientèle web	30 / 52	50 / 70	60 / 90	NS
Responsable e-marketing	32 / 45	42 / 60	60 / 80	NS

Industrie

Etude de rémunération
Commercial & Marketing

Le secteur industriel demeure extrêmement favorable aux candidats présentant une double compétence technique/ commerciale. Qu'ils soient techniciens ou ingénieurs de formation, ces commerciaux dotés d'une forte expertise technique demeurent extrêmement recherchés par les entreprises industrielles. Pour autant, les rémunérations proposées par les entreprises ne tiennent pas souvent compte de la rareté de ce type de profil : il est fréquent de voir certains employeurs proposer un package salarial en-dessous des 8% d'évolution minimum attendu par les candidats lors d'un changement de structure. Dans ces conditions, ceux-ci rencontrent de réelles difficultés pour attirer les "bonnes compétences". Cela se traduit par un allongement des process de recrutement et des candidats moins ouverts au changement. D'autant que le turnover sur la population d'ingénieurs technico-commerciaux demeure beaucoup plus faible que celui observé chez les commerciaux dans d'autres secteurs d'activité. En outre, les employeurs restent trop souvent attachés à une formation technique précise, directement transposable à leur domaine d'activité, ceci à une exception près : les candidats issus d'école d'ingénieurs généraliste (type Arts & Métiers). Cet état de fait s'observe particulièrement pour les profils juniors/ jeunes confirmés (< à 3 ans d'expérience), qui présentent pourtant l'intérêt d'être malléables aux process et aux différents univers métiers. Certains groupes internationaux ont intégré cela et proposent de réels parcours d'intégration aux travers de multiples modules de formation (produits, process, etc.). Si, pour les postes de Technico-commerciaux ou d'ingénieurs commerciaux, qu'ils soient itinérants ou sédentaires, les employeurs et les candidats ont quelques difficultés à se rencontrer, c'est une fonction pour laquelle les recrutements se font plus aisément...

Dans le secteur industriel, les profils recherchés sont généralement des candidats issus de formations techniques complétées par une spécialisation commerciale. Cette double approche les aide en effet dans le tissage de leurs relations commerciales avec leurs clients, eux-mêmes souvent ingénieurs ou techniciens. Si les salaires pour le premier emploi sont souvent en-dessous de la moyenne des commerciaux, ceux-ci augmentent plus rapidement au fur et à mesure des expériences.

Les recrutements de technico-commerciaux sont très demandés car la double compétence technique et commerciale est une réelle valeur ajoutée pour les entreprises du secteur industriel. Les employeurs restent très exigeants car ils souhaitent recruter des personnes ayant à la fois de bonnes connaissances dans leur secteur et une dimension commerciale confirmée. La difficulté étant pour les candidats de ne pas rester attachés aux aspects techniques mais de prendre clairement une dimension business. En effet, un parcours bien construit ne suffit plus, il faut une "personnalité commerciale" capable d'apporter de nouveaux marchés et une rigueur en termes de développement et de suivi client.

Les candidats les plus recherchés sont les Ingénieurs généralistes (car ils possèdent de fortes capacités d'adaptation) et les Ingénieurs spécialisés par rapport au métier de l'entreprise (opérationnalité plus rapide). Une expérience d'au moins 5 ans est nécessaire et dans ce cadre, les rémunérations proposées ne sont pas toujours en adéquation avec le marché, d'autant que la partie variable y est moins élevée que dans d'autres secteurs.

“

Nous recrutons nos forces commerciales par zone géographique. En général, 50% des recrutements se font par nos soins et le reste est traité par Hays. Nous recrutons principalement des responsables de zone export, des Ingénieurs commerciaux Grands Comptes et des Spécialistes produits, proches de la fonction Technico-commerciale. Depuis fin septembre, nous constatons une tension du marché dûe vraisemblablement à la crise économique. Il y a très peu de candidats et nous rencontrons donc deux cas de figures qui se généralisent :

- Des candidats qui ne sont pas en recherche, qui ont peur de quitter leur employeur actuel et de prendre des risques.
- Des candidats très volatiles qui deviennent très "gourmands" sur la proposition financière ou qui se désistent en fin de processus de recrutement, voire qui n'honorent pas le contrat signé.

En ce qui concerne la rémunération, nous constatons une augmentation de plus de 10 % même pour des profils juniors qui ont entre 1 et 3 ans d'expérience. La crise économique et ses répercussions sont venues se greffer à nos difficultés pour recruter. Concernant l'état du marché de l'emploi, les commerciaux sont un très bon indicateur et nous rencontrons aujourd'hui les mêmes problématiques que sur les autres fonctions : les retours aux annonces se font plus rares, les candidats rappellent peu et hésitent d'avantage à accepter un entretien. De ce fait, nous sommes devenus plus souples sur l'expérience requise, nous essayons d'attirer des candidats plus juniors, issus d'écoles de commerce, de BTS ou de formations double compétence ingénieur et 3ème cycle en vente. La principale qualité pour un candidat qui postule au sein de Sperian Protection est d'avoir une tête bien faite. Plus qu'une expérience nous recherchons un bon potentiel qui "grandira" à nos côtés ! ”

Hélène Duvéré
Recruitment Manager
Spérian



FOCUS **INGÉNIEUR COMMERCIAL EXPORT**

La fonction d'ingénieur commercial export est sous les feux de la rampe pour l'ensemble des entreprises industrielles (équipementiers, énergie, machine-outils, industrie lourde...). Fer de lance du développement commercial à l'international pour les entreprises françaises, l'ingénieur commercial export est tout autant recherché par les sociétés étrangères désireuses d'être mieux représentées sur le marché français. Qu'il soit le point d'entrée unique de la relation client ou qu'il supporte la responsabilité de l'animation d'un réseau d'agents ou de distributeurs sur sa zone, l'ingénieur commercial export jouit d'une très bonne visibilité au sein des organisations. En règle générale, l'ingénieur commercial export s'est orienté très tôt dans son parcours vers le développement commercial à l'international, il parle couramment deux langues, voire plus en fonction des zones sur lesquelles il est amené à évoluer. Sa formation technique Bac+5 lui permet d'évoluer en toute autonomie loin de ses bases, même dans les cas où il travaille en lien très étroit avec une équipe projets ou un support technique. A partir de 4 à 5 années d'expérience dans cette fonction, l'ingénieur commercial export connaît une évolution significative de salaire par rapport aux ingénieurs commerciaux évoluant sur le marché domestique. Sa rémunération est très majoritairement fixe, le variable excédant rarement les 20%.

Ile-de-France

Industrie	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Technico-commercial sédentaire	18 / 26	26 / 34	35 / 40	40 / 45
Ingénieur technico-commercial	25 / 35	35 / 45	40 / 50	50 / 60
Ingénieur commercial/ Ingénieur d'affaires	28 / 40	40 / 55	45 / 60	60 / 70
Directeur de compte/ KAM	NS	50 / 70	65 / 85	85 / 100
Responsable marché	NS	45 / 55	55 / 75	72 / 95
Chef de zone export	32 / 40	40 / 60	50 / 80	NS
Directeur commercial	NS	55 / 80	70 / 110	110 / 180+
Chef de produit	30 / 35	35 / 50	48 / 65	NS

Région Sud

Industrie	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Technico-commercial sédentaire	18 / 25	25 / 35	35 / 40	40 / 43
Ingénieur technico-commercial	22 / 32	30 / 35	35 / 45	45 / 60
Ingénieur commercial/ Ingénieur d'affaires	28 / 35	35 / 50	42 / 58	58 / 70
Directeur de compte/ KAM	NS	45 / 58	58 / 70	70 / 90+
Responsable marché	NS	40 / 55	55 / 70	70 / 85
Chef de zone export	30 / 38	38 / 55	45 / 75	NS
Directeur commercial	NS	50 / 75	75 / 95	95 / 150+
Chef de produit	30 / 35	35 / 48	45 / 65	NS

Région Nord

Industrie	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Technico-commercial sédentaire	18 / 25	25 / 35	35 / 45	35 / 45
Ingénieur technico-commercial	22 / 32	32 / 45	35 / 48	58 / 60
Ingénieur commercial/ Ingénieur d'affaires	28 / 40	40 / 55	45 / 60	60 / 70
Directeur de compte/ KAM	NS	45 / 65	65 / 85	85 / 100
Responsable marché	NS	40 / 50	50 / 75	72 / 95
Chef de zone export	32 / 40	40 / 60	50 / 80	80 / 100
Directeur commercial	NS	55 / 80	70 / 90	90 / 120+
Chef de produit	30 / 35	35 / 45	45 / 65	45 / 65

Services

Etude de rémunération
Commercial & Marketing

Nous avons remarqué un certain dynamisme dans le secteur des services en 2008 : Leasing/ LLD automobile, Médias & Internet, Transport & Logistique, Hôtellerie, Tourisme & Location de voitures, Conseil, Formation & Externalisation (+10%). Les sociétés de services dans les marchés en forte expansion comme les entreprises spécialisées dans les coffrets cadeaux, les services aux CE ou encore les marchés d'e-commerce connaissent une forte augmentation de leur force de vente junior et senior afin de gagner des parts de marché. Il y a une demande accrue pour des profils pointus dans le marketing CRM, le marketing produits et le marketing e-commerce. On constate que les services sur internet aux particuliers ou aux professionnels connaissent un net boom et peuvent offrir des opportunités très intéressantes aux développeurs commerciaux prêts à s'investir. Au sein des grands groupes, on constate un taux de recrutement stable, les critères de sélection sont plutôt sévères et avec très peu de flexibilité de la part des entreprises quant aux profils confirmés. En effet, les employeurs recherchent souvent des candidats qui ont 4 à 6 ans d'expérience dans leur secteur en leur proposant des salaires qui ne sont pas toujours en adéquation avec leur niveau de compétences et d'expérience.

Du côté des candidats, ils sont peu nombreux à pratiquer l'anglais ou d'autres langues à un niveau courant. Aujourd'hui c'est un critère déterminant pour les employeurs dans leur choix final. Les entreprises sur ce secteur

déploient généralement des forces de vente à grande échelle afin d'être au plus proche du client. Sur grand nombre d'entre elles, les recherches s'effectuent sur 2 types de profil que sont généralement des commerciaux "prospecteurs" (jeunes diplômés avec 1ère expérience) et des commerciaux "fidélisateurs".

Ces postes peuvent être ouverts, suivant les entreprises, aux autodidactes comme aux Bac+5 ; ce qui compte avant tout c'est le relationnel et la capacité à gérer une clientèle souvent variée.

Les employeurs du secteur des services, même s'ils restent très attentifs à la connaissance de leur activité, sont moins exigeants que l'Industrie ou le High-Tech. En revanche, les qualités personnelles (relationnel, adaptabilité, rigueur, charisme,...) et surtout la maîtrise de la démarche commerciale (organisation des tournées, suivi client, reporting, relance, argumentaire...) font toute la différence. L'expérience terrain a plus d'importance que la formation et les candidats, qu'ils soient autodidactes ou qu'ils aient un Bac+5, ont toutes leurs chances. Les profils juniors (1 à 5 ans d'expérience), souvent plus agressifs commercialement, sont positionnés sur de la "chasse" alors que les plus confirmés sont positionnés sur des postes "d'élevage" ou de grands comptes. Les forces de vente étant plus étoffées dans le domaine des services, les perspectives d'évolution et de rémunération sont liées encore plus qu'ailleurs aux résultats.

FOCUS

ATTACHÉ COMMERCIAL GRANDS COMPTES

Le profil le plus récurrent cette année était celui d'Attaché commercial grands comptes. Dans la vente de services aux grands comptes, le commercial négocie essentiellement avec des interlocuteurs de haut niveau tels que les financiers, les opérationnels seniors et acheteurs. Les réponses aux appels d'offres peuvent être importantes dans cette fonction. Les employeurs sont donc très attentifs dans un premier temps aux compétences commerciales et à la communication du candidat. La motivation du candidat est prépondérante, son discours, ses capacités à s'adapter à différents interlocuteurs et à convaincre vont être des critères décisifs car ils sont essentiels dans le développement et la fidélisation de grands comptes. Les salaires restent stables et bien évidemment, les postes les mieux rémunérés sont les "postes chasse" (développement commercial auprès des grands comptes). Du côté des candidats, hormis le salaire fixe, les avantages jouent un rôle important (voiture de fonction, prime de participation, intéressement, frais, primes annuelles...). Les commerciaux restent très attentifs à la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise ainsi qu'à sa notoriété. Après plusieurs années d'expérience, les meilleurs performeurs vont évoluer vers des fonctions de Chef des ventes et continuer leur carrière dans le management d'équipes et la gestion de grands comptes. Dans le secteur des services aux entreprises, on reste très près du terrain !

“ Depuis ce dernier trimestre, nous ne sommes plus dans une dynamique de recrutement aussi performante que l'on a pu connaître. Nous avons presque divisé par quatre le nombre de salariés recrutés. Cependant, nos rémunérations n'ont pas été revues à la baisse et les profils recrutés dépendent majoritairement du poste à pourvoir. Ainsi, nous recrutons des jeunes diplômés qui sont issus de formation universitaire solide, et ayant acquis une expérience dans le cadre de stage ou d'alternance. L'alternance étant un plus dans notre groupe. Nous avons accueilli de nombreux étudiants par ce biais qui continuent à évoluer avec nous aujourd'hui. Les qualités principales requises pour ces profils sont l'envie de s'investir, s'engager, découvrir, se projeter, apprendre et donner. Pour les profils expérimentés leur expertise et leurs compétences sont des atouts indéniables à leur évolution au sein de notre groupe. Au cours de ce dernier trimestre, nous avons été confrontés à une mutation du marché et avons dû adapter nos recrutements. Nous sommes à l'heure actuelle dans une position d'attente, nous restons prudents quant à l'évolution de nos recrutements. Cependant, pour l'année 2009, les premiers recrutements se feront pour des postes de commerciaux. Notre position nous permettra de prendre les décisions nécessaires si une évolution du marché se fait sentir. ”

Responsable des Ressources Humaines
Groupe de médias professionnels

Ile-de-France

Services	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Commercial sédentaire	18 / 28	25 / 34	27 / 38	NS
Attaché/ Délégué/ Ingénieur commercial	22 / 35	26 / 45	30 / 55	NS
Ingénieur d'affaires grands comptes	NS	30 / 47	45 / 70	70 / 85
Chef des ventes/ Encadrement	NS	40 / 53	53 / 67	65 / 75
Directeur régional	NS	48 / 60	60 / 75	75 / 80+
Directeur des ventes	NS	55 / 70	70 / 90	90 / 110+
Directeur commercial	NS	60 / 90	75 / 120	120 / 150+

Région Sud

Services	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Commercial sédentaire	18 / 25	25 / 35	27 / 38	38 / 42
Attaché/ Délégué/ Ingénieur commercial	22 / 32	27 / 42	30 / 55	55 / 65
Ingénieur d'affaires grands comptes	NS	30 / 45	42 / 65	65 / 80
Chef des ventes/ Encadrement	NS	38 / 50	50 / 65	65 / 75
Directeur régional	NS	45 / 52	52 / 75	75 / 80+
Directeur des ventes	NS	52 / 65	65 / 85	85 / 100+
Directeur commercial	NS	60 / 80	70 / 90	90 / 120+

Région Nord

Services	0 à 3 ans	3 à 6 ans	6 à 10 ans	+ de 10 ans
Commercial sédentaire	18 / 25	25 / 35	35 / 45	35 / 45
Attaché/ Délégué/ Ingénieur commercial	25 / 35	35 / 45	40 / 50	50 / 60
Ingénieur d'affaires grands comptes	NS	32 / 45	45 / 70	70 / 85
Chef des ventes/ Encadrement	NS	45 / 55	50 / 65	60 / 75
Directeur régional	NS	45 / 55	50 / 65	60 / 75
Directeur des ventes	NS	55 / 70	70 / 90	80 / 110+
Directeur commercial	NS	60 / 90	75 / 120	80 / 120+

En partenariat avec



monster.fr

Votre nouvelle vie vous appelle™

Aix-en-Provence	04 42 37 09 60	aix@hays.fr
Bordeaux	05 56 48 70 40	bordeaux@hays.fr
Dijon	03 80 44 10 20	dijon@hays.fr
Lille	03 28 04 50 56	lille@hays.fr
Lyon	04 72 00 31 31	lyon@hays.fr
Montpellier	04 67 22 05 05	montpellier@hays.fr
Nancy	03 83 33 34 35	nancy@hays.fr
Nantes	02 51 83 16 20	nantes@hays.fr
Nice	04 97 18 80 00	nice@hays.fr
Paris	01 42 99 16 76	commercial@hays.fr
Rennes	02 99 67 99 50	rennes@hays.fr
Rouen	02 32 12 50 50	rouen@hays.fr
Strasbourg	03 88 22 80 80	strasbourg@hays.fr
Toulouse	05 34 44 50 90	toulouse@hays.fr
Tours	02 47 75 26 05	tours@hays.fr

**Retrouvez-nous
sur hays.fr**

HAYS

Commercial & Marketing

Solutions de Recrutements Spécialisés hays.fr