



Internet connecte les commerciaux

700 000 emplois directs auraient été créés par le secteur multimédia depuis 1995. Les besoins en commerciaux, plus particulièrement, restent importants.

TROIS QUESTIONS À...

► **Pierre CANNET**, dirigeant du cabinet spécialisé dans le multimédia Blue-Search, délégué général du Club des DRH (directeurs des ressources humaines) du Net

« Les recruteurs cherchent des bacs + 2 à bacs + 5 »



(DR)

Comment se porte le marché du travail pour les commerciaux multimédia ?

Actuellement, les entreprises du monde Internet ont toutes pour objectif de maximiser leurs revenus. Et pour cela, elles ont besoin de commerciaux. Selon

moi, cette population représente 20 à 22 % des effectifs totaux du secteur Internet. En 2011, ces effectifs globaux ont augmenté de 11 à 12 % et les commerciaux ont suivi la même progression, voire plus. 2012 s'annonce un peu plus difficile mais pour le recrutement des commerciaux, je suis plutôt optimiste. Lorsque l'activité baisse, les entreprises font appel à eux pour la relancer. Les gros recruteurs sont les agences de communication Web, les régies et les éditeurs de solutions Web. Les nouveaux médias embauchent également. Pour les recrutements qu'ils nous confient, un sur deux concerne un poste de commercial.

Quels sont les profils recherchés ?

Il existe dans le secteur de l'Internet plusieurs types de commerciaux. Nous avons tout d'abord les postes classiques qui font de la vente d'espaces ou de produits online et travaillent par exemple dans des régies publicitaires. Ce sont les chefs de publicité online, les directeurs de clientèle online et les directeurs de publicité online. Ensuite, il y a les profils plus techniques qui vendent des solutions Internet aux entreprises et travaillent chez les éditeurs de ces solutions. Enfin, il existe des postes de « country manager » ou de « business développer » en charge du développement des entreprises à l'international. Ils sont en particulier employés par les grands sites de commerce électronique et les portails. Les recruteurs demandent souvent un niveau bac + 2 à bac + 5, de formation commerciale ou parfois ingénieur, avec deux à huit ans d'expérience. Cependant, ce sont des postes relativement accessibles pour les juniors. Quelqu'un qui sait vendre et qui aime Internet trouvera un poste facilement. La personnalité et la motivation peuvent encore remplacer les diplômes et l'expérience.

Quels salaires peut-on attendre ?

Les salaires tournent autour de 30 000 € annuels brut pour un chef de publicité online, avec un variable qui peut aller de 7 000 à 10 000 €. Un directeur de clientèle se situera dans les 35 000 € brut avec un variable de 15 000 €. Le directeur de publicité atteindra les 50 000 € annuels brut et 20 000 € de variable.

Pas facile de définir les contours du secteur multimédia sur le marché de l'emploi. Aujourd'hui, les professionnels parlent davantage du monde de l'Internet, du Web dans sa globalité. Font ainsi partie de ce secteur les agences Web, les sociétés de services en informatique (SSII) spécialisées dans la création de sites, les régies publicitaires online, les éditeurs de logiciels, les référenceurs et, bien sûr, les fournisseurs d'accès Internet (FAI), les moteurs de recherche, les pure-players (entreprises dont l'activité est exercée exclusivement sur Internet) et les sites de e-commerce. « Groupon, Google, Spartoo viennent recruter chez nous », assure Susan Nallet, responsable espace carrières de l'École supérieure de commerce de Grenoble. Dans ces métiers, l'emploi est difficilement chiffrable. Néanmoins, le ministère de l'Économie et des Finances estime à 1,6 million le nombre de postes dans le secteur « technologiquement innovant ». Selon une étude du cabinet de conseil McKinsey sur l'impact d'Internet sur l'économie française, dévoilée en mars dernier, 700 000 emplois directs auraient été créés par la filière Internet depuis 1995. La plupart concernent des postes de développement technique (développeur, « traffic manager », « community manager », etc.) et la demande sur ces profils reste extrêmement forte.

« Les SSII et éditeurs commercialisent leurs propres produits »

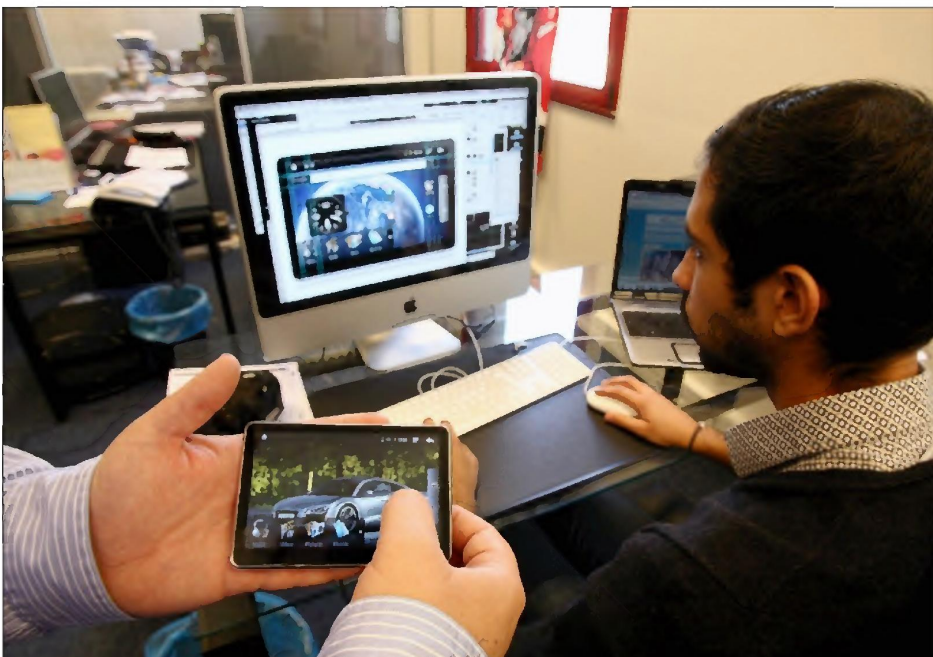
Mais pour Frédéric Magnen, consultant chez Selescope, cabinet de recrutement spécialisé dans l'emploi des cadres, les commerciaux se révèlent de plus en plus importants dans le secteur. « Les SSII et éditeurs, avec l'avènement du Cloud, commencent à commercialiser eux-mêmes leurs propres produits et recherchent des

professionnels pour cela. En début d'année, l'entreprise de Cloud Computing Salesforce recherchait 250 commerciaux. » Même vision au sein du cabinet Hays : « Dans le large secteur du multimédia, les besoins en commerciaux sont non pas conséquents mais constants, explique Yann Bell, responsable de la sous-division dédiée aux métiers du Web et du e-commerce. Le top 5 des market place, CDiscount, Pixmania,

« Des débouchés et des évolutions assurés, des problématiques passionnantes »

Amazon, eBay et Rueducommerce, développent constamment leur e-store. Ils recherchent donc des chefs de publicité BtoB, des responsables de marché, des directeurs de business unit, avec des profils de managers. Les agences de publicité Web recrutent des responsables de clientèle chargés de l'achat d'espaces mais aussi du marketing. Chez les pure-players, les commerciaux vont assurer le bon référencement des clients. Dans ce secteur, il existe différents profils de commerciaux. » Sans oublier les télécoms (FAI, opérateurs, etc.), grands recruteurs de forces de vente.

Malgré la bonne forme du secteur et son attractivité, le multimédia n'échappe pas à la règle : « La pénurie de commerciaux touche toute la France, dans tous les secteurs, rappelle Gaël Boudergue, vice-président du Club 1^{er} des dirigeants commerciaux de France (DCF). Et c'est bien dommage car les débouchés comme les évolutions sont assurés dans des problématiques de plus en plus passionnantes. » Des places sont donc à prendre. Et elles peuvent être séduisantes dans un univers en constante évolution comme le multimédia.



(REX/LUDOVIC)

Parmi les postes proposés on trouve des développeurs, des « traffic managers », des « community managers » mais aussi des chefs de publicité, des responsables de marché ou de clientèle, etc.