

Recrutement de commerciaux dans l'IT : des approches à modifier

03 Avr 2017

distributive.com



Gregory Makiela, fondateur du cabinet de recrutement NextGen RH et ancien directeur d'agence d'Alten, estime que les délais de réponse lors des phases d'embauche sont trop longs.

Gregory Makiela, fondateur du cabinet de recrutement NextGen RH et ancien directeur d'agence d'Alten, estime que les délais de réponse lors des phases d'embauche sont trop longs.

C'est un fait, il est compliqué de recruter des commerciaux dans l'IT aujourd'hui. Si la situation actuelle du marché de l'emploi y est pour quelque chose, certains acteurs notent qu'il y a aussi un problème au niveau des profils recherchés et des méthodes utilisées. Pourtant des solutions existent.

« J'ai 6 postes de commerciaux à pourvoir depuis 6 mois et je ne trouve personne pour les combler », nous déclarait Olivier Boudrand, PDG de l'éditeur LSE lors d'IT Partners, début mars. Et il n'y avait pas besoin d'aller bien plus loin pour entendre la même plainte. C'est un fait, il est compliqué de recruter en ce moment, pour différentes raisons.

« Aujourd'hui c'est bien simple, soit nous avons des candidats qui ne sont pas assez qualifiés et que nous n'avons pas le temps de former, soit nous avons affaire à des cadres avec de l'expérience mais qui ne bougeront pas de leur entreprise à moins de leur faire une très grosse proposition », explique Laurent Bodhaine, président et co-fondateur de la SSII Sikia. C'est un constat qui est partagé. Ancien commercial d'Alten et fondateur du cabinet de recrutement NextGen RH, spécialisé dans l'IT, Grégory Makiela, souligne qu'il y a un véritable paradoxe au niveau de l'embauche, notamment chez les jeunes.

Des exigences trop élevées du côté des recruteurs

« Les entreprises recherchent des commerciaux titulaires d'un bac +5, pas trop vieux, ayant déjà une expérience réussie », explique le dirigeant. Or, il fait remarquer que ce genre de profil est presque introuvable. « S'ils ont une expérience réussie, ils ne sont généralement pas libres et préfèrent rester dans leur entreprise. Pour ceux qui n'ont que deux ans d'expérience, c'est souvent que celle-ci ne s'est pas très bien passée », explique Grégory Makiela. Il s'agit donc d'arrêter de faire la fine bouche.

« Nous essayons de leur proposer des candidats avec du potentiel qui ne remplissent pas toutes les cases mais que nous pensons capables d'évoluer et d'apprendre vite. Heureusement, les mentalités commencent à changer et les DRH sont de plus en plus enclins à moins se focaliser sur les diplômes », déclare Grégory Makiela. Il pousse aussi ses clients à passer par l'alternance et la formation continue pour assurer l'efficacité de leurs équipes. La fédération Eben a par exemple mis en place, avec Negociance, un programme de formation pour aider ses membres à recruter et à former les équipes. Ces initiatives se généralisent et pas uniquement pour les commerciaux. Par exemple, ITancia a créé sa propre école pour former les équipes dédiées à son offre de reconditionnement de smartphones. Chez Dimension Data, c'est tout un programme de formation interne, articulé autour de plusieurs thèmes qui est organisé.

Les seniors bien en place

Et si recruter des juniors pose problème, c'est aussi le cas avec les seniors. « Les entreprises ont du mal à débaucher les cadres supérieurs. Souvent ces derniers sont bien en place et exigent des salaires plus élevés pour justifier leur départ. Or il est souvent compliqué pour les recruteurs d'accéder à ces

demandes », déclare Grégory Makiela. Au-delà de ces considérations sur les profils, ce dernier note également que les entreprises s'y prennent mal. « Il n'y a qu'à aller sur le site de l'Apec pour se rendre compte que toutes les annonces sont les mêmes et ne se démarquent pas », explique-t-il. De même, il juge que les processus de recrutement sont bien trop longs. « Au maximum, entre le premier contact avec l'entreprise et la réponse définitive, il ne doit pas s'écouler plus d'une semaine et demie », explique-t-il. Aujourd'hui, trop de recruteurs perdent des candidats en route à cause de délais de réponse trop longs. De plus, selon Grégory Makiela, les entreprises n'utilisent pas suffisamment tous les leviers qui sont à leur disposition comme les réseaux sociaux ou en se rapprochant directement des écoles.

Travailler sa marque employeur

C'est d'ailleurs ce que fait Dimension Data qui travaille avec acharnement sur sa marque employeur. La SSII cible directement les profils de jeunes ingénieurs bac+5, bilingues et expérimentés. « C'est vrai que ce n'est pas facile à trouver. C'est pourquoi nous devons mettre toutes les chances de notre côté », explique Anne-Christine Maisonneuve, DRH de Dimension Data. L'entreprise est très présente sur les réseaux sociaux et a de multiples partenariats avec des écoles. « Nous mettons beaucoup en avant notre marque, à travers des vidéos et aussi le label Great Place To Work », déclare Anne-Christine Maisonneuve. D'autres, comme Axialease, ont choisi une solution encore plus radicale. « Face aux difficultés à recruter, nous avons directement embauché un recruteur qui ne fait que ça », raconte Sébastien Luyat, son PDG. Depuis septembre 2016, il en est à son 18ème recrutement.