

SOMMAIRE

1. L'environnement économique & professionnel	1
1.1 Le marché de la coiffure & de l'esthétique dans l'économie européenne	2
1. L'appareil productif national	2
2. Le secteur tertiaire	5
3. Le marché et son évolution	7
4. Conjoncture & perspectives en Europe et en France	13
Fiche de connaissances	14
1.2 La réflexion et la démarche stratégique	16
1. Détermination des finalités et des objectifs	16
A. Quels sont les facteurs déterminants des finalités ?	18
B. Les objectifs de l'Entreprise	19
2. La stratégie de l'entreprise	22
A. La démarche pour fixer la stratégie	22
B. Exemples de stratégie	22
C. Stratégie et cycle de vie de l'entreprise	24
3. Synthèse	25
Fiche de connaissances	27
1.3 L'organisation de la profession	30
1. Les principaux intervenants	30
A. Les fabricants	30
B. Les distributeurs	32
2. Les syndicats	33
3. Les chambres consulaires	35
Fiche de connaissances	40
1.4 La mercatique en coiffure & en esthétique	41
1. L'évolution de la relation entre l'offre et la demande	41
A. L'économie de production	41
B. L'économie de marché	42
2. La mercatique	44
A. Les trois priorités de la mercatique	44
B. L'évolution de la place de la mercatique dans l'entreprise	46

3. La démarche mercatique	46
A. Les étapes	47
B. Typologie des besoins	48
Fiche de connaissances	49
2. L'environnement local du salon	57
2.1 L'environnement économique local du salon	58
1. Le concept du « point de vente » : le salon/institut	58
2. Localisation et critères de choix du P.V.	60
La localisation	60
Attractivité de la ville de Saint-Germain-en-Laye	60
Comparaison des deux villes	61
3. Comment réussir son implantation	64
Fiche de connaissances	68
2.2 La détermination de la zone de chalandise	70
1. Délimitation de la zone de chalandise	70
2. Analyse d'une zone de chalandise	71
3. Comment exploiter les informations recueillies	72
Fiche de connaissances	79
2.3 La demande potentielle	83
1. Évaluer la clientèle potentielle	83
Étude de cas	83
2. Caractériser les comportements d'achat	86
Fiche de connaissances	87
2.4 La concurrence et le suivi de son action	89
1. Étude de l'offre concurrentielle	89
2. L'étude comparative	91
3. Élaboration d'une stratégie mercatique	92
Fiche de connaissances	95
3. Les sources d'information	97
3.1 Les principales sources documentaires	98
1. Les sources documentaires officielles	98
Les organismes institutionnels	98
2. La presse professionnelle	99
3. Les autres supports	99
Fiche de connaissances	102

3.2 L'enquête locale	103
1. Les techniques d'études	103
2. Construire le questionnaire	104
A. Définir le ou les principaux objectifs de l'enquête : « Que veut-on savoir ? »	104
B. Constituer un échantillon : « Qui interroger ? »	104
C. Choisir un mode d'administration du questionnaire : « Où, comment interroger ? »	105
D. Le plan	105
3. Travaux pratiques	108
Étude de cas :	108
Fiche de connaissances	109
4. L'offre commerciale du salon	115
4.1 La segmentation de la clientèle	116
1. La demande et la segmentation	116
2. Les critères de segmentation	117
3. Segmentation et étude de marché	118
Fiche de connaissances	124
4.2 Le choix d'une politique de prix	129
1. La fixation du prix et son rôle dans l'acte d'achat.	129
A. Le prix psychologique	129
B. Les modulations tarifaires :	131
2. La variable mercatique	132
A. Les différentes politiques de prix	132
B. Les stratégies de prix	133
Fiche de connaissances	136
4.3 L'élaboration d'une promesse client	138
1. Collecter les informations, pourquoi ?	138
2. Établir le plan d'assortiment	139
3. Constituer un assortiment cohérent	140
4. Le produit dans son environnement	140
1. L'environnement économique	140
2. La vie du produit	141
3. L'environnement culturel	142
4. L'environnement psychologique	143
5. L'environnement réglementaire	143
Fiche de connaissances	150

5. La sélection des fournisseurs	155
5.1 Les méthodes et critères de choix	156
1. La recherche des fournisseurs	156
A. Identifier les circuits d'approvisionnement	156
B. La recherche des sources d'informations en vue de trouver des fournisseurs	157
2. La sélection d'un fournisseur	158
A. Les techniques d'achat	158
B. L'appel d'offres	159
3. La comparaison des offres	161
4. Étude de cas	163
Fiche de connaissances	165
5.2 Méthodologie et négociation des achats	168
1. la préparation	168
2. Négocier avec un fournisseur	170
Fiche de connaissances	172
6. La communication commerciale	175
6.1 La communication média et hors-média	176
1. La cohérence des actions de communication commerciale	177
2. Les moyens de communication médias	178
Choisir des actions de publicité	178
3. Les moyens hors médias	180
Fiche de connaissances	182
6.2 La mercatique directe	184
1. La mercatique directe et ses process	185
2. Les atouts et objectifs	189
Les atouts	189
Les objectifs	190
3. Conception et impact d'une action de mercatique directe	191
Fiche de connaissances	195
6.3 La promotion des ventes	201
1. Les techniques destinées à attirer une clientèle nouvelle	201
Le choix d'une technique de promotion	203
2. Législation en matière de promotion	204
3. La mise en place d'une action de promotion	206
Étude de cas	206
Fiche de connaissances	209

6.4 La fidélisation de la clientèle	213
1. Les techniques destinées à fidéliser la clientèle	213
2. Les objectifs et les moyens nécessaires	216
Fiche de connaissances	221
6.5 La campagne publicitaire	224
1. Analyse d'une campagne publicitaire	225
2. Création de supports de communication	227
Fiche de connaissances	229
6.6 Stratégie et plan de communication	231
1. Établir une stratégie	231
A. Étude préliminaire	231
B. L'orientation stratégique	234
C. Le choix des moyens	235
D. Orientations créatives	237
E. Réalisations techniques et production	238
F. Budget, échéancier	239
G. Évaluation des résultats	240
H. Étude de cas : gérer une action publicitaire	241
2. Mise en place et exploitation d'un plan de com	243
La conception du planning	243
Fiche de connaissances	247
7. L'animation et la motivation du personnel	253
7.1 La motivation et l'information du personnel	254
1. L'importance de la motivation	254
2. Les actions de motivation	256
3. La communication interne	260
4. L'animation d'une réunion	261
Fiche de connaissances	263
7.2 La formation et ses enjeux	267
1. La formation : un investissement	268
A. La nécessité de former le personnel	268
B. Construire des compétences collectives	269
C. Les enjeux de la formation	270
D. Comment accéder à la formation	271
2. La mise en œuvre de la formation	273
3. Le choix des moyens de formation	277
A. Les différents moyens de formation continue pour l'entreprise	277
B. La formation interne à l'entreprise	277
Fiche de connaissances	281

7.3 Les incitations financières et autres	284
1. Les différents types de rémunération	285
A. Les revenus de l'activité salariée	285
B. Les revenus de l'activité non salariée	286
C. Les contraintes en rémunération	287
D. Les politiques de rémunération	288
2. L'entretien annuel et la fixation d'objectifs	289
A. L'entretien annuel	289
B. La fixation des objectifs	290
3. Les incitations financières et non financières	294
Fiche de connaissances	298
8. Comment recruter	303
8.1 Les préalables et choix de recrutement	304
1. Préparer un recrutement	305
A. Le recrutement, un investissement important	305
B. La formulation des besoins de recrutement	306
2. Le choix du mode de recrutement et son support	308
A. Le recrutement interne	308
B. Le recrutement externe	309
3. Création d'un support	311
Fiche de connaissances	315
8.2 La sélection du candidat	318
1. Analyser un curriculum vitae et l'exploiter	319
2. Les étapes de sélection	323
3. L'entretien d'embauche	325
4. Comment intégrer un salarié dans l'équipe	329
Les obligations de l'employeur lors de l'embauche	330
Fiche de connaissances	333
9. Créer ou reprendre une entreprise	337
9.1 La méthodologie de création	338
1. L'idée	338
2. Le projet personnel	339
3. L'étude de marché	339
4. Les prévisions financières	339
5. Trouver des financements	340
6. Les aides	340
7. Choisir un statut juridique	340

8. Les formalités de création	341
9. Installer l'entreprise	341
10. Les premiers mois d'activité	341
9.2 Les formalités de création	342
1. La feuille de route	342
2. Le coût de la création	344
9.3 La méthodologie de reprise	345
Étape 1 - Définir son projet personnel	345
Étape 2 - Trouver une entreprise à reprendre	346
Étape 3 - Analyser l'entreprise	346
Étape 4 - Évaluer l'entreprise	347
Étape 5 - Étudier le montage juridique de reprise	347
Étape 6 - Élaborer le plan de reprise	347
Étape 7 - Rechercher des financements et des aides	348
Étape 8 - Négocier la reprise	348
Étape 9 - Accomplir les démarches	349
Étape 10 - La reprise effective	349
9.4 Le coût du projet et son financement	350
1. L'estimation d'un emplacement	350
2. Le plan de financement	352
3. Les différents types de financements	354
10. Le dossier « projet d'entreprise »	357
10.1 La conception du dossier « projet »	358
1. Introduction	358
2. Problématique	358
3. Développement	358
Le business plan et/ou le plan de reprise	359
4. La communication commerciale	359
5. La conclusion	359
10.2 La mise en forme du dossier	360
La mise en page	360
Le format de caractère	360
La marge	360
Les titres	360
La numérotation	360
Les insertions	361
Le contenu du dossier	361
Le nombre de pages	361

La structuration	361
Les annexes	361
La présentation physique	361

11. La vente-conseil 363

11.1 Le comportement du consommateur 364

1. Le processus de prise de décision	364
A. Les intervenants et les tendances de la consommation	364
B. La prise de décision :	366
2. Les facteurs explicatifs de l'achat	367
A. Attentes et attitudes	368
A. Les facteurs d'influence	369
C. Synthèse	371

Fiche de connaissances 372

11.2 La méthodologie de la vente 377

1. La phase de découverte du client	377
Le questionnaire	377
2. Construction d'une argumentation solide	378
1re méthode : CAP	378
2e méthode : PAM	378
3. Le traitement des objections	379
Le traitement de l'objection	379
4. Conclure la vente	379
Comment annoncer le prix au client ?	379
Les techniques utilisées	380
Conditions préalables au succès	380

11.3 La démonstration 381

1. Concentrer la démonstration sur quelques points essentiels	381
A. Mettre en valeur le produit	381
B. « Mettre en scène » le produit	381
C. Prouver	381
2. Faire participer le client à la démonstration	382
Cette participation a deux avantages	382

11.4 Quarante mises en situation type examen 383

11.5 L'évaluation en vente conseil 389

1. L'évaluation ponctuelle	389
2. L'évaluation en contrôle en cours de formation (CCF)	389

12. La boîte à outils	393
12.1 L'étude de marché	394
1. Mieux connaître les grandes tendances du marché ainsi que ses acteurs et vérifier l'opportunité de se lancer	394
2. Fixer des hypothèses de chiffre d'affaires	395
3. Faire les meilleurs choix pour atteindre ses objectifs	395
4. Obtenir le mix-marketing le plus cohérent possible	396
5. Apporter des éléments concrets qui serviront à établir le budget prévisionnel	396
6. Comment réaliser son étude de marché ?	396
12.2 Informations à recueillir pour sélectionner un emplacement commercial	397
1. Informations à recueillir pour sélectionner un emplacement commercial	397
Les informations à recueillir	397
2. Apprécier correctement la valeur commerciale d'un local est souvent un exercice délicat	401
3. Principales sources d'information à utiliser	401
12.3 Salaires minima conventionnels au 1^{er} juin 2006	402
12.4 Insertion professionnelle : les contrats aidés	405
Le contrat d'apprentissage	406
12.5 Les professions réglementées	407
1. Coiffeur	407
2. Coiffeur à domicile	408
3. Institut de beauté	409
4. Esthéticienne à domicile	410
12.6 Les clauses de non concurrence	411
12.7 Mettre en place une boîte à idées	413
1. Récompenser les contributions	413
2. Sélectionner et exploiter les idées	413
3. Pérenniser l'outil	413
4. Guider l'auteur	414
5. Physique ou virtuelle ?	414
12.8 Motivation : comment motiver ses collaborateurs	415
1. Communiquer	415
2. Faire confiance	415
3. Responsabiliser	415

4. Orchestrer	416
5. Soigner l'ambiance	416
12.9 Comment animer une réunion	417
1. Un cadre précis	417
2. Penser au lieu	417
3. Scénariser	417
4. Parole et hiérarchie	417
5. Vive le changement	418
12.10 L'entretien d'évaluation	419
1. Rendre motivant un entretien d'évaluation	419
2. Managers : votre grille d'évaluation prête à l'emploi	420
3. Collaborateur : Bien préparer son entretien d'évaluation	424
4. L'évaluation	425
12.11 Les chèques cadeaux	428
1. Un mécanisme d'exonération des charges sociales	428
2. Simplicité d'utilisation	428
3. L'arrivée des CB cadeau	429
12.11 Dix règles d'or pour un événementiel	430
12.13 Les questions à poser lors d'un entretien d'embauche (salarié)	433
1. Se renseigner et intervenir au bon moment	433
2. Questionner sur l'entreprise	433
3. Questionner sur le poste	433
12.14 Liste de contacts	435
Organismes spécialisés	435
Syndicats professionnels	435
Annuaire professionnels et éditeurs de presse	436
Autres organismes	436

A VANT-PROPOS

Cet ouvrage est destiné à préparer l'obtention du diplôme Brevet Professionnel coiffure et Esthétique. Il peut se révéler utile pour le professionnel dans la vie courante de l'Entreprise par la méthodologie qui y est développée.

Ces diplômes de niveau IV qu'ils soient Bac Pro ou BP, comportent une partie fort difficile pour le professionnel : l'Épreuve de Gestion d'Entreprise.

Ce manuel ne traite que les deux Unités de valeur suivantes : U43 & U41. Il est la suite logique de la formation initiale qui n'a fait qu'aborder théoriquement « la Vente » pour l'U 41, des mises en situation permettent d'approfondir ce domaine.

L'U43 « le Management », est un domaine important pour le manager dans la gestion quotidienne de son unité de production. Concevoir une stratégie dynamique et conceptualisée de développement demande des savoirs et des compétences de haut niveau.

L'U42 « travaux de Gestion et d'administration » n'est pas traité dans cette publication, mais doit être exploité en transversalité ou complémentarité pour bien structurer l'acquisition des savoirs primordiaux à la bonne gouvernance d'une Entreprise.

Le contenu pédagogique peut paraître élevé ou trop riche pour nombre de professionnels, qui souvent s'en remettent à des « Experts et Conseils » plus ou moins pertinents. C'est au « Décideur » de le maîtriser et de se l'approprier. L'évolution d'un monde professionnel en perpétuelle transformation, fait qu'il est indispensable de bien s'armer de connaissances et de savoirs « savants » pour faire face à des concurrences exacerbées et implacables.

Les candidats de la Validation des Acquis de l'Expérience dans la conception de leur dossier, trouveront contenus et aides à sa structuration, de même pour les jeunes professionnels en Contrôle en Cours de Formation.

6.3 La promotion des ventes

Objectifs

- Définir les principales techniques de promotion en direction du consommateur.
- Présenter les caractéristiques distinctives de la promotion des ventes par rapport à la publicité.
- Identifier les objectifs d'une action promotionnelle donnée.

Problématique

Pour réaliser un événementiel, par exemple « l'implantation d'une nouvelle ligne de produits », vous faites une promotion. Comment s'y prendre ? Quel budget ? À quelle date ? Pour quelle durée ?

Plan

1. TECHNIQUES DESTINÉES À ATTIRER UNE CLIENTÈLE NOUVELLE
2. LA LÉGISLATION EN MATIÈRE DE PROMOTION
3. LA MISE EN PLACE D'UNE ACTION DE PROMOTION

Mise en situation

Nouveau manager du salon Boucl'As, vous avez comme objectif de marquer de votre empreinte le renouveau de cette enseigne. Aussi vous êtes à la recherche des meilleures techniques de promotion des ventes pour augmenter votre CA ainsi que de réagir face à la concurrence qui impacte la marche de l'entreprise.

1. Les techniques destinées à attirer une clientèle nouvelle

📎 Activité n° 1

Lire les documents 1 et 2, et associer chaque exemple à une technique de promotion.

Document n° 1

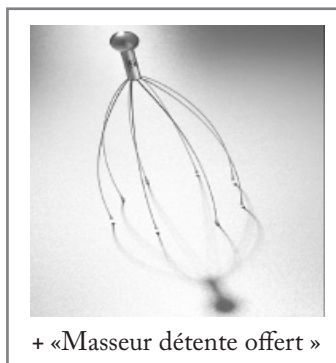
Les différentes techniques de promotions des ventes			
Ventes avec primes	Jeux concours	Réductions de prix	Essais / Échantillons
Article différent du produit vendu et donné gratuitement au client	Opération offrant au client l'espérance d'un gain par tirage au sort (jeu), par sa participation à un concours	Baisse du prix de vente du produit sur une période précise	Diffusion gratuite d'une fraction du produit en petite quantité ou en modèle réduit

Document n° 2

Exemples de promotion de ventes :



1



+ «Masseur détente offert»

= Le lot de 5 shp : 38,25 €

COMMANDEZ VITE LA TROUSSE SOINS D'ÉTÉ DE VOTRE BEAUTÉ

14 produits de beauté de grandes marques

+ 1 sac shopping réversible

29,90 €* au lieu de 171,35 €

Pour obtenir votre Trousse, vous pouvez :

Commander par correspondance : Il suffit de remplir et de poster le bulletin de commande ci-dessous en joignant votre règlement de 37,90 € (29,90 €* + 8 € de frais de port) par chèque ou carte bancaire. Offre limitée. Les commandes seront traitées dans leur ordre d'arrivée et dans la limite des stocks disponibles. Les chèques des commandes non validées seront retournés, après clôture de l'opération, au plus tard le 30/10/2006. Début des expéditions : 26 mai 2006. Expédition sous cinq semaines environ à réception du règlement. Colissimo direct suivi. France métropolitaine uniquement.

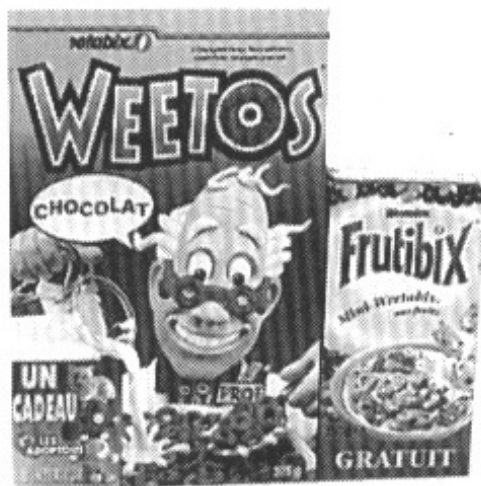
Suivi des commandes : tél 01 55 31 03 15

Commander par téléphone : Paiement par CB uniquement. Service Commandes : tél. 01 55 31 03 15. Du lundi au vendredi (9h00-12h et 14h00-16h30)

Commander par internet : www.boutiquevotrebeaute.com (paiement sécurisé)

2

pour moi		pour une amie	
OUI, je souhaite recevoir la Trousse Soins d'Été de VOTRE BEAUTÉ au prix de 37,90 € TTC seulement (29,90 €* + 8 € de frais d'envoi) Je joins mon règlement par chèque bancaire ou postal à l'ordre de VOTRE BEAUTÉ ou par carte bancaire (Visa, Mastercard, EuroCard). (Nous ne pouvons accepter les espèces et les chèques.) ☐ M^{me} ☐ M^{lle} ☐ M. Prénom : Nom : Adresse : Code postal : Ville : Tél. : Courriel : ☐ Je règle par carte bancaire et j'indique : Numéro : Date d'expiration : Cryptogramme : Signature : à retourner à : LOGODATA 50 rue Notre Dame de Lorette 75009 Paris		OUI, je souhaite recevoir la Trousse Soins d'Été de VOTRE BEAUTÉ au prix de 37,90 € TTC seulement (29,90 €* + 8 € de frais d'envoi) Je joins mon règlement par chèque bancaire ou postal à l'ordre de VOTRE BEAUTÉ ou par carte bancaire (Visa, Mastercard, EuroCard). (Nous ne pouvons accepter les espèces et les chèques.) ☐ M^{me} ☐ M^{lle} ☐ M. Prénom : Nom : Adresse : Code postal : Ville : Tél. : Courriel : ☐ Je règle par carte bancaire et j'indique : Numéro : Date d'expiration : Cryptogramme : Signature : à retourner à : LOGODATA 50 rue Notre Dame de Lorette 75009 Paris	



4



3

PARIS 2054 RENAISSANCE
UN FILM DE CHRISTIAN VOLCKMAN

Répondez aux questions suivantes, et envoyez votre bulletin-réponse avant le 30/11/2006 à cette adresse : AUTOMOBILES CITROËN - Jeu Concours carte Citroën American Express / Renaissance - Immeuble Colisée III - 12 rue Fructidor - 75835 Paris Cedex 17.

JEU CONCOURS
CARTE CITROËN AMERICAN EXPRESS - RENAISSANCE

Nom :
 Prénom :
 Adresse :
 Code postal :
 Ville :
 N° de votre compte Carte Citroën American Express :
 6 1 0

1° Quel est le nom du héros du film "Paris 2054 - Renaissance" ?

2° Quel est le nom du réalisateur ?

3° Dans quelle ville se déroule l'action du film ?

5

Le choix d'une technique de promotion

Entreprise	Contexte
A. « Saily »	Cette entreprise de vente par correspondance souhaite augmenter rapidement son volume de vente sur le mois de mars ; période creuse entre deux pics d'activité.
B. « Jules »	Vient d'ajouter à sa ligne de parfumerie homme un nouveau produit, une crème à raser pour « barbes dures et difficiles » et voudrait le faire connaître à ses clients potentiels.
C. « Marinette »	Ce salon de coiffure traditionnel est installé près d'un centre commercial. Son objectif est de garder ses clients et éviter qu'ils n'aillent y acheter des produits capillaires.
D. « Senteurs du jour »	Cette parfumerie en libre service a créé un rayon « pour Baby » depuis trois mois et souhaiterait que les clients potentiels qui entrent, soient attirés par ce nouvel assortiment.

Document n° 3

Le tableau ci-après résume les principaux objectifs poursuivis lorsqu'une entreprise installe une opération de promotion des ventes.

Les objectifs de la promotion des ventes				
Objectifs	Réductions de prix	Ventes avec primes	Jeux concours	Essais et échantillons
Augmenter le CA		x		
Augmenter le nombre d'acheteurs		x		
Fidéliser la clientèle	x		x	
Faire connaître le produit			x	x

🔗 Activité n° 2

Consulter le document n° 3, puis indiquer pour chaque entreprise présentée ci-dessus, la ou les techniques promotionnelles qui lui conviennent, en fonction de l'objectif qu'elle s'est fixé.

Entreprise	Techniques professionnelles
A.	
B.	
C.	
D.	

2. Législation en matière de promotion

Activité n° 3

Consulter les extraits de lois concernant la promotion des ventes présentée ci-après ; puis préciser si les opérations de vente mises en place par les entreprises suivantes sont légales. Justifier à chaque fois votre réponse.

Cas n° 1

Monsieur Charles, concessionnaire automobile offre à tous ses clients, qui achètent le dernier modèle sorti, un GPS gratuit à poser sur ces voitures ; le véhicule vaut en moyenne 15 750 € et la valeur du GPS est estimée à 395 €.

Cas n° 2

La société de VPC « Western Store » veut organiser un concours : le gagnant se verra remettre un chèque voyage pour 2 personnes au Texas d'une valeur de 2500 €. Pour participer, il faut renvoyer le bulletin de participation à remplir sur le bon de commande lors d'un achat et le gagnant sera tiré au sort.

Cas n° 3

Un échantillon de la crème « MOA », soin régénérant « Mains & Ongles à l'Abricot » est donné pour un euro de plus à chaque cliente qui achète un lait pour le corps (d'une valeur de 3 €).

Cas n° 4

Un échantillon de shampoing « Réparateur » Lifetex de WELLA est distribué gratuitement par le salon Boucl'As à toutes ses clientes.

Cas n° 5

Deux flacons de dissolvant sont vendus ensemble à un prix de 6 € ; le flacon de dissolvant vaut à l'unité 3,50 €.

Cas n° 6

Un coiffeur a acheté à un de ses fournisseurs un lot de 20 séchoirs à main professionnel à 39,75 € TTC l'unité ; il compte en faisant une opération promotionnelle pour la Fête des mères, les revendre à 39,75 € TTC l'unité.

Cas n° 7

Un shampoing et un après shampoing sont vendus ensemble à un prix de 6,5 € ; le shampoing vaut à l'unité 2,1 € et l'après shampoing 2,3 €.

Cas n° 8

Un magazine féminin organise un jeu pour ses abonnés. Par tirage au sort, les mille premiers abonnés qui renvoient un coupon réponse se verront attribuer un coffret DVD.

Cas n° 9

Un hypermarché vend des CD à des prix inférieurs à ceux de ses concurrents proches, l'objectif étant d'attirer les clients dans ce magasin.

Document n° 4

La législation en matière de promotion des ventes

- Les primes données aux consommateurs ont une valeur limitée à 7 % pour les articles de moins de 80 € et de 5 € + 1 % pour les articles de plus de 80 €, la prime est plafonnée à 60 €.
- Interdiction de la revente à perte, c'est-à-dire en dessous de son prix d'achat.
- Interdiction de pratiquer des prix d'appel pouvant amener à une dérive des ventes.
- Lors de la période des soldes, le double marquage des prix est obligatoire.
- Interdiction de toute loterie réunissant à la fois quatre éléments : espérance d'un gain, publicité, intervention du hasard ou du sort, participation financière.
- Interdiction des concours déguisés faisant intervenir le hasard. Les concours peuvent être assortis d'une obligation d'achat.
- Les échantillons ne doivent pas avoir de valeur marchande et leur dimension doit être inférieure à celle du plus petit conditionnement mis en vente sur le marché.
- Lors d'une vente par lot, le client doit pouvoir acheter le produit à l'unité. Le prix pratiqué pour le lot doit être inférieur à la somme des prix des articles composant le lot.

Cas	Légal / illégal ?	Justification
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		

3. La mise en place d'une action de promotion

Étude de cas

Monsieur Boucl'As est propriétaire dans le centre de Saint-Germain-en-Laye d'un « Centre de Beauté » de 250 m² de surface. Ce « Centre de Beauté » comporte un salon de coiffure, un institut incorporant une unité de bronzage et une partie ongles, une surface dédiée à la vente en libre service de produits et autres « Objets de Paris » se rapportant aux activités précédentes.

Il constate chaque année qu'au moment de la rentrée scolaire la plupart des ménages achètent les produits de cosmétiques pour les enfants et les préadolescents en grandes surfaces.

Aussi contacte-t-il une société de sondage qui effectue une enquête auprès des familles Saint-Germainoises, ayant des enfants en classe primaire mais aussi en collège.

Les résultats de l'enquête font ressortir que ces familles privilégient le prix et la quantité à une marque spécifique pour acheter des cosmétiques dédiés à leurs enfants. Leurs motivations reposent sur l'argument suivant : « les enfants n'ont pas la notion du coût et ils ont tendance à trop en mettre, la marque importe peu il n'y a que le packaging qui les attire... il faut que cela reste économique pour l'usage qu'ils en font. »

Pour contrer la concurrence de la grande distribution, monsieur Boucl'As souhaite lancer une opération promotionnelle à l'occasion de la rentrée des classes. Les produits sur lesquels porte cette action sont essentiellement :

- un kit spécial junior « Lifetex Kids » composé de 3 produits,
- un lot de 5 shampoings Lifetex panachables suivant besoins,
- un lot de 3 produits Lifetex Extra Rich.

Monsieur Boucl'As a pris contact avec son fournisseur attiré la société WELLA ; les produits concernés par cette action de promotion vous sont présentés dans le document n° 6.

Activité n° 4

Aidez monsieur Boucl'As à organiser cette action en répondant aux questions suivantes :

1. Quels sont les objectifs de cette action ?
2. Quelle est la cible visée ?
3. Quand devra avoir lieu cette action ?
4. Sachant que les produits seront vendus lors de cette action de promotion aux prix mentionnés dans le documents n° 5, quel est le taux de réduction accordé aux clients pour chaque produit ?
5. Monsieur Boucl'As envisage donc uniquement une réduction de prix pour cette action. Cependant WELLA propose généralement avec les produits de cette ligne un « Masseur détente » d'une valeur perçue de 10-15 € et avec les produits Kids une pochette spécifique avec les coloriages des 3 héros Lifetex². Identifier la technique de promotion utilisée et justifier le choix du fournisseur.

2. Téléchargeables sur le site : www.Wella.fr

Document n° 5

Valeur des produits sur les quels va porter l'action de promotion



*Fort comme un Chevalier ou
Belle comme une Princesse*

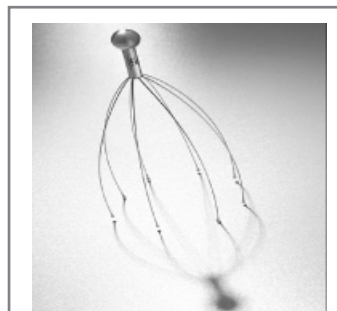
Le lot de 3 produits : 29,70 €



Lifetex Extra Rich

Pour le plein de vitalité, soignez vos cheveux.

Le lot de 3 produits* : 39,60 €



+ «Masseur détente offert »

Beautiful hair needs an expert*

** La beauté des cheveux naît
de l'expertise*

Le lot de 5 shp : 40,50 €

Document n° 6

Prix de vente pendant la promotion _ Prix d'achat des produits

Produits	Prix de vente TTC
KIDS Lifetex	24,75 €
Lifetex Extra Rich	32,90 €
Lot de 5 shp Lifetex	33,75 €

Produits	Prix unitaire HT
Kids (lot des 3 produits)	16,50 €
* Shp Lifetex	4,50 €
* Masque thermo actif	10,50 €
* Spray réparateur	7 €

Activité n° 5 _____

Vous devez saisir les « bonnes occasions » ; proposer un plan annuel de promotions applicables à votre implantation. Préciser les avantages pour le client et les inconvénients pour vous, notamment pour des actions individuelles.



Fiche de connaissances

LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes est une composante du merchandising. C'est un ensemble de techniques qui proposent au client un avantage pendant une période déterminée. Elle valorise un produit / service ou un point de vente. Elle facilite le déclenchement de l'acte d'achat.

Définition

Action visant à modifier **immédiatement** le comportement du consommateur avec pour **but** :

- ▶ D'augmenter le CA,
- ▶ D'augmenter la consommation d'un produit ou service, et la rotation des stocks,
- ▶ De dynamiser une enseigne,
- ▶ D'inciter le client à fréquenter un point de vente,
- ▶ De déclencher le 1^{er} achat,
- ▶ De favoriser les achats impulsifs,
- ▶ De réduire le frein prix,
- ▶ De faire essayer un produit (en phase de lancement),
- ▶ De contrecarrer l'influence d'un concurrent,
- ▶ De faire connaître l'ensemble de la gamme,
- ▶ De générer de la trésorerie.

La promotion des ventes permet :

- ▶ Soit de diminuer les prix du produit,
- ▶ Soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

Les qualités essentielles d'une action promotionnelle

- ▶ Être limitée dans le temps,
- ▶ Être séduisante pour faciliter un achat d'impulsion,
- ▶ Être simple pour être compromise,
- ▶ Apporter un véritable « plus » pour l'acheteur,
- ▶ Être honnête,
- ▶ Porter sur un nombre limité de produits.

Les objectifs

- ▶ Faire essayer un nouveau produit/service, à une nouvelle clientèle,
- ▶ Faire acheter ou racheter,
- ▶ Fidéliser ou faire venir dans le point de vente,
- ▶ Augmenter la consommation d'un produit/service,
- ▶ Augmenter la fréquence des visites,
- ▶ Augmenter le niveau d'achat (panier moyen) des achats lors de la visite du point de vente.

Les moyens mis à disposition par un fabricant

En direction **des revendeurs** :

- ▶ Des aides à la vente sous forme de PLV : affichettes, présentoirs, vidéos, fiches « recettes », cadeaux ciglés, « gadgets »...
- ▶ Des services : études d'implantation/mise en place, de linéaire...
- ▶ Animateurs de points de vente,
- ▶ Des concours entre revendeurs,
- ▶ Des réductions de prix,
- ▶ Participation «sponsoring» de l'action par une prise totale ou partielle du budget publicitaire ou de l'action.

En direction **des prescripteurs** :

- ▶ La remise d'échantillons et de documentation,
- ▶ L'invitation à des journées d'information.

Les actions de promotion mises en œuvre par le distributeur

	Les actions de promotion	Les caractéristiques	Respecter la législation en vigueur
Par les prix	Offre spéciale	Réduction de prix sur un produit précis .	• Ne pas vendre à perte • Disposer d'un stock suffisant pour répondre à la demande
	Vente à prix coûtant	Vente au coût d'achat, sans bénéfice.	
	• Vente groupée • Vente jumelée	Vente de plusieurs produits différents ou non, à prix global inférieur à l'addition de leurs prix unitaires.	• Laisser au client la possibilité de pouvoir acheter séparément chacun des produits proposés dans le lot.
	• Soldes périodiques ou saisonniers	Vente de produits neufs proposés avec rabais. Il s'agit de produits démodés, défraîchis ou fin de séries, vendus en fin de saison et ne constituant qu'une partie du stock.	Avoir lieu : • Au maximum 2 fois par an sans excéder 2 mois pour chaque période. • Aux dates fixées dans chaque département par arrêté préfectoral. • Etre accompagnés de la mention soldes.
Par l'objet	Prime directe « l'échantillon »	Remise gratuite d'un produit supplémentaire au moment de l'achat.	• Offrir des primes de faible valeur : • 7 % du prix net TTC si celui-ci est inférieur ou égal à 80 € • de 5 € + 1 % pour les articles de plus de 80 €, valeur maximum de la prime 55 €
	Prime différée	Offre gratuite d'un produit ou d'un service contre la remise de preuves d'achat.	

	Les actions de promotion	Les caractéristiques	Respecter la législation en vigueur
Par les jeux	Concours	Jeu faisant appel à la réflexion, à des connaissances et récompensé par des gains en nature ou en espèces.	• Ne pas faire intervenir le hasard, • Offrir la possibilité au client de participer sans acheter, • Préciser le règlement et la nature des prix proposés.
	Jeux et loteries	Jeu faisant appel au hasard et permettant d'obtenir des gains.	• Ne pas lier la participation à l'obligation d'achat, • Porter à la connaissance des clients la liste et la valeur des lots distribués.

Le déroulement d'une action promotionnelle

Détermination des objectifs 	• Faire connaître le produit ? • Fidéliser ? • Créer du volume, du C.A. dans le point de vente ?
Budgétisation 	• Dans la limite de 3 % du C.A. annuel HT.
Choix de la cible 	• Acheteur final, • Prescripteur, • Leader d'image.
Définition du message 	• Que dire ? • Que dire de différent par rapport aux concurrents ? • Comment éliminer les freins de la cible visée ? • Comment mettre en évidence les motivations de la cible ?
Choix des techniques promotionnelles 	Choix en fonction : • Des objectifs de l'entreprise, • Des attentes de la cible, • Des coûts, • De l'efficacité de chaque technique par rapport aux objectifs.
Choix des médias et des supports 	• Comment faire la publicité de la promotion ? • Conditionnement ? PLV ? Annonce de presse ? Message radio ? E-mailing ? ... • Comment budgétiser ?
Conception / réalisation de la campagne 	• Détermination du moment et de la durée (courte) de la campagne.
Mise en œuvre de la campagne 	• Externalisée, • Par l'équipe.
Évaluation des résultats	• Relevé informatique ou physique.

Évaluation de l'action

Le contrôle de l'action peut se faire à partir :

- ▶ Du CA en euros constants réalisé pendant la période de promotion et rapporté au CA en € constants pendant la même période de l'année précédente,
- ▶ Du nombre de personnes ayant participé aux jeux concours,
- ▶ Du coût de l'action rapporté aux ventes réalisées,
- ▶ Des renseignements fournis par les panels et les rapports des représentants lorsque l'action est montée par un fabricant.

Évaluez les retombées commerciales en analysant les ventes :

Avant, Pendant et Après l'Action.

8.1

Les préalables et choix de recrutement

Objectifs

- Identifier les profils de poste nécessaires à l'entreprise, ainsi que la ou les qualifications requises.
- Choisir les différents modes de recrutements et créer méthodiquement une annonce.

Problématique

Pourquoi et comment recruter ? Comment définir le poste à pourvoir et quel profil de compétences rechercher ? Par quels moyens rechercher des candidats ? Comment sélectionner une candidature ?

Plan

1. PRÉPARER UN RECRUTEMENT
2. LE CHOIX DU MODE DE RECRUTEMENT
3. CREATION D'UN SUPPORT

Mise en situation

Votre stratégie de développement vous incite à revoir votre organisation. Le développement de votre chiffre d'affaires ainsi que l'introduction de nouveaux services (extensions) fait apparaître le besoin de recruter un nouveau collaborateur.

Activité n° 1

Sachant que votre organigramme se décompose de la façon suivante :

- 1 poste de manager,
- 3 postes de stylistes-visagistes,
- 3 postes d'assistants polyvalents,
- 1 poste de manucure-esthéticienne,
- 1 poste d'esthéticienne vendeuse,
- 1 poste d'hôtesse d'accueil-caissière.

Cette organisation est perfectible en termes financiers et d'efficacité, car elle atteint ses limites opérationnelles devant ce nouvel afflux de travail.

1. Proposer une autre organisation de l'équipe permettant d'y faire face.

2. Déterminer le profil de la nouvelle embauche.

3. Justifier votre proposition et votre choix.

1. Préparer un recrutement

A. Le recrutement, un investissement important

La formulation des besoins de recrutement.

Document n° 1

Le recrutement est un investissement dans la principale ressource de l'entreprise : l'humain. Le processus de recrutement permet de vérifier que l'on a trouvé et intégré le salarié adapté au profil recherché.

Différents types de besoins peuvent justifier et inciter le recrutement d'un collaborateur :

- Le développement de l'activité qui demande la création d'un nouveau poste,
- Le départ d'un collaborateur et son remplacement à un poste donné,
- Le besoin de compétences nouvelles qui peut se combiner à une restructuration de l'entreprise ou de l'équipe.

Document n° 2

Nous avons trouvé un chef d'atelier en trois semaines, au lieu des trois à six mois habituels...

« On a tout essayé pour trouver des mécaniciens : annonces, ANPE, et même une banderole sur notre atelier qui longe la RN20 ! » Elle décide donc en mars 2005 de tester les nouvelles propositions de l'intérim en matière de recrutement en CDI et contacte Frédéric Carta, consultant chez Manpower. En quelques semaines, il réalise l'impossible, dénichant deux mécaniciens qui vont parfaitement s'intégrer dans l'équipe. « Cela a si bien marché que nous lui avons demandé de nous recruter un chef d'atelier. Pour un tel profil, il faut compter entre trois et six mois de recherches ; il a bouclé le recrutement en trois semaines en trouvant un candidat idéal », s'étonne encore Martine Busolin. En fait, un candidat qu'il a rencontré l'a mis sur la piste d'un collègue en poste qui désirait évoluer. Une démarche habituellement réservée aux chasseurs de têtes. « Compter sur l'ANPE est illusoire et, dans des petites structures, personne n'est formé aux techniques du recrutement. De plus, on n'a pas le temps. Alors cette possibilité de se faire aider est un plus », analyse la dirigeante. Mais le coût - environ 15 % du salaire annuel - est-il un frein ? « Certes, la pilule peut paraître dure à avaler, mais en mettant tout bout à bout, ce n'est pas cher payé si on trouve pile le bon profil. Car on intègre un salarié immédiatement opérationnel et qui correspond vraiment à notre façon de travailler. Ce n'est pas un miracle, cela est rendu possible par le travail du consultant qui vient sur place, observe, s'entretient avec les responsables et parvient à parfaitement cerner l'entreprise », souligne Martine Busolin.

Daniel Rovira | L'Entreprise.com | Mis en ligne le 20/03/2006.

🔗 Activité n° 2

1. Quelles sont les causes incitant une entreprise à embaucher ?

2. Pourquoi le recrutement est-il un enjeu majeur pour l'entreprise ?

B. La formulation des besoins de recrutement

Les étapes du processus de recrutement :

Document n° 3

La méthodologie de recrutement comprend un cheminement de plusieurs étapes :

1. Détermination des besoins en personnel : analyse du poste et profil recherché.
2. Choix du mode de recrutement : interne ou externe.
3. Recherche de candidature.
4. Sélection des candidats : par CV, entretiens, test, graphologie...
5. Décision par le décideur/manager.
6. Embauche et signature du contrat de travail.

Document n° 4

Comment dresser le portrait-robot du candidat idéal

Définissez le profil recherché

C'est l'étape essentielle et incontournable de tout recrutement réussi. Il faut savoir se poser les bonnes questions et définir son besoin. Pour cela, passez en revue les points suivants.

Les motifs du recrutement :

- Est-ce une création de poste, un remplacement (quels sont les motifs du départ) ?
- S'agit-il d'un poste permanent ou provisoire ?
- Dans quel délai doit-il être pourvu ?

La description du poste :

- Quel est le titre, l'intitulé du poste, où (au sens hiérarchique) se situe-t-il dans l'entreprise, dans quel environnement immédiat (équipe, chef difficile...) ?
- Quelles vont être les missions confiées, essentielles et secondaires (technicité, langues...) ?
- Y a-t-il du personnel à encadrer, quel est le degré d'autonomie, quels sont les liens fonctionnels... ?
- Les conditions d'exercice du poste
- Quel sera le type de contrat, où se situe le poste, y a-t-il des déplacements ?
- Quels sont les horaires de travail, y a-t-il des contraintes particulières (travail de nuit, temps partiel...) ?
- Quel est le salaire proposé, y a-t-il des compléments de rémunération (bonus, voiture...) ?

Hiérarchisez vos priorités

L'ensemble de ces éléments dresse un portrait-robot du candidat idéal (formation, âge, expérience, qualités personnelles...). Comme le « mouton à cinq pattes » ne court pas les rues, mieux vaut hiérarchiser ces critères selon le poste à pourvoir. Cette étape permet de bien communiquer sur le poste (entretiens, annonces...).

Source : Daniel Rovira | L'Entreprise.com | Mis en ligne le 27/11/2006

➡ Activité n° 2

1. Préciser comment ces différentes étapes peuvent concourir au succès du recrutement ?

2. Présenter les différents facteurs contribuant à la phase de détermination des besoins.

Document n° 5

Les responsables doivent dresser les caractéristiques du poste à pouvoir.

Principales rubriques	Exemple : entreprise française filiale d'un groupe italien
Intitulé	Directeur des ventes
Secteur confié	Articles de décoration et cadeaux
Missions, fonction	- Organiser et diriger un réseau de vente sur tout le territoire français, - Prendre en charge la gestion de la société en France, surtout les aspects commerciaux et la mercatique avec un soutien administratif.
Tâches (descriptif sommaire)	Élaborer le plan de développement commercial, superviser le recrutement et la gestion de l'équipe commerciale...
Diplômes ou formation	École de commerce ou formation universitaire équivalente.
Compétences et expériences requises	- Connaissances et expérience en matière de vente et de mercatique, - Éventuellement, une connaissance du marché des articles de décoration et des cadeaux, - capacité en matière d'animation d'une équipe
Fourchette de rémunération	De 45 000 € à 54 000 €
Statut et type de contrat	Salarié, contrat à durée indéterminée, intéressement aux résultats.
Avantages en nature	Véhicule de fonction
Qualités personnelles devant faciliter la réussite	- Aptitude à la direction et à l'animation d'une équipe commerciale, - Mobilité

Activité n° 3

En se basant sur le document n° 5, dresser le profil de poste du futur « Chef de Bac ». La rémunération sera basée sur la convention collective d'une personne qualifiée, coef. salarial 190, plus 30 % et comprendra un intéressement sur un objectif mensuel de 3 %, en plus de la participation sur les bénéfices conforme à la loi.

Principales rubriques	Entreprise :
Intitulé	
Secteur confié	
Missions, fonction	
Tâches (descriptif sommaire)	

Principales rubriques	Entreprise :
Diplômes ou formation	
Compétences et expériences requises	
Fourchette de rémunération	
Statut et type de contrat	
Avantages en nature	
Qualités personnelles devant faciliter la réussite	

2. Le choix du mode de recrutement et son support

A. Le recrutement interne

Document n° 6 – Comment bien recruter

Le candidat est peut-être déjà dans l'entreprise...

Lorsque vous avez analysé le poste à pourvoir et défini le profil correspondant, demandez-vous si l'un de vos salariés serait intéressé par un tel poste. Si le candidat idéal est déjà dans vos murs, vous économiserez le coût d'un recrutement et vous bénéficierez d'un collaborateur qui connaît déjà l'entreprise et ses clients. En outre, une bonne mobilité interne permet de motiver le personnel. Vous aurez ensuite à réorganiser le service dont le candidat est issu ou à prévoir un recrutement pour le remplacer.

Bon à savoir : de nombreuses sociétés ouvrent leurs postes à des stagiaires ou à des étudiants en alternance, qui ont été formés dans la maison.

Stéphane Corone | L'Entreprise.com | Mis en ligne le 08/11/2006.

Document n° 7**Les enjeux du recrutement interne**

Le recrutement interne permet à l'entreprise de puiser dans son vivier pour combler ses besoins en personnel. Il s'effectue principalement par promotion ou mutation et peut concerner tous les niveaux de qualification. Suite à une proposition hiérarchique ou à une demande directe du salarié, suite à une annonce sur l'Intranet, c'est l'opportunité qui fait loi. Ce type de recrutement présente de nombreux avantages : faible coût, bonne connaissance de la culture de l'entreprise, candidats rapidement opérationnels, donc une minimisation du risque d'erreur. De plus, un effet motivant et valorisant stimule le personnel.

Par contre, le choix des candidats peut se révéler limité, car il n'y a pas d'apport d'expérience ou de compétence extérieure, et des conflits peuvent surgir avec des collègues non promus. Ce type de recrutement demande au candidat de faire preuve d'adaptation, mobilité et détermination.

➡ Activité n° 4

1. Montrer l'importance de la phase de choix du mode de recrutement.
2. Quelles conséquences peuvent impliquer la mobilité interne pour le salarié ?
3. Préciser quels sont les atouts du recrutement interne pour l'entreprise et le salarié.

Pour l'entreprise :

Pour le salarié :

B. Le recrutement externe**Document n° 8****Les enjeux du recrutement externe**

Le recrutement externe permet à l'entreprise de trouver de nouveaux collaborateurs. Son principal avantage est d'apporter des compétences nouvelles qui enrichissent l'entreprise.

Par contre, il est plus coûteux, ne valorise pas les ressources humaines et comporte un risque de mauvaise adaptation.

Document n°: 9

Recrutement via Internet ou à « l'ancienne »

« Pour la première fois cette année, nous avons reçu plus de candidatures par Internet que par courrier en réponse à des annonces de presse ! », constate, encore un peu surpris Luc Greth-Meranda, DRH de Würth, grosse entreprise d'outillage. Du coup, la société refond son site Internet pour en faire un outil de gestion des candidatures. Malgré cet essor de l'e-recrutement, les bonnes vieilles méthodes persistent. « Nous recrutons beaucoup par cooptations et recommandation », explique P. Bensabat, patron de Business & Précision. Il encourage ses salariés, « y compris financièrement », à lui présenter des candidats issus de leur réseau de relations. Avantage ? « Le parrainage réduit les risques d'erreurs. Le salarié parrain ne prendra pas le risque de proposer quelqu'un qui ne se fera pas à la culture de la société ».

Le vivier maison par promotion interne (77 % des entreprises), le réseau de relations (70 %) restent, devant les annonces de presse (61 %), les dispositifs les plus utilisés pour recruter [...] en clair il existe des emplois cachés ; une grande partie (un tiers peut-être) des offres ne sont pas rendues publiques ! Le candidat doit activer ses réseaux de relations pour connaître, par la bande, le marché des postes à pourvoir et cibler les employeurs auxquels il envoie sa candidature spontanée. De leur côté les cabinets de recrutement sont appelés à la rescousse pour effectuer l'urgent et l'évaluation approfondie de candidats quand il s'agit de trouver des cadres experts dans leur domaine ou des cadres managers.

E. Gless et S. Seyrig, *L'Entreprise*, n° 217, 2003.

Activité n° 5

1. Préciser les avantages et inconvénients du recrutement externe pour l'entreprise.
2. Présenter les principaux dispositifs pour recruter des cadres.
3. Quels avantages présente pour l'entreprise de recruter par le biais d'Internet ?
4. Quelles raisons peuvent conduire une entreprise à sous-traiter tout ou partie de son recrutement ?

3. Création d'un support

Document n° 8

Exemples d'annonces :

Exemple n° 1

TO DO TO DAY
coiffeur en conciergerie
 CDI, tps plein ou mi-tps
 titulaire d'un BP coiffure,
 prestation au
 sein de nos conciergerie.
 Déplacements sur Paris
 et (RP) à prévoir. **Congé**
sam. dim. Pour tous ren-
 seign. ou RV contactez
 Alain au 06.80.59.03.11
 adeydier@todotoday.fr ou
 envoyer CV par courrier
 To do To day
 157, av. ch. de Gaulle
 92200
 Neuilly s/seine

25-0061

Exemple n° 2



VOG
 GROUPE
 La coiffure c'est votre passion...
 Recherche pour ses différents pôles

COIFFEURS H/F
 ENGHEIN LES BAINS et PARIS 4ème Beaubourg
ESTHETICIENNES
 PARIS 8ème Faubourg Saint Honoré
HÔTESSES
 ENGHEIN LES BAINS et PARIS 8ème George V (anglais indispensable)

POUR L'INTERNATIONAL

FORMATEURS itinérants H/F
DUBAÏ
RIAD (Femmes exclusivement)
ET FRANCE ENTIERE

Vous êtes motivés, vous avez envie de réussir votre carrière.
 Pour postuler contacter Laure au 0 825 859 000 d.15.07.11
 Envoyez CV et lettre de motivation au
 GROUPE VOG 416, rue Saint Honoré 75008 PARIS
 Ou connectez vous www.vog-groupe.com

Exemple n° 3

Saint Algue Clichy (92)
 Rech. Coiff(rse) mixte,
 polyv., qualif. salaire
 motiv. + % Tél.
 01.47.37.96.61 ou
 06.81.78.50.48 **24-0065**

Source : *L'Éclaireur*, n° 364,
 du 29/03/2007.

Exemple n° 4

L'OCCITANE en Provence

Spécialisé dans la vente de produits cosmétiques, recrute dans le cadre de son fort développement : 2 RESPONSABLES DE MAGASIN dans le 75.

Poste : Type de contrat : CDI

Véritable Ambassadrice / Ambassadeur de la marque, garant du respect de l'image (merchandising, accueil, conseil, tenue) et des objectifs de croissance et de performance de votre équipe, vos principales responsabilités sont :

Vente :

- Atteindre les objectifs de CA dans le cadre du budget
- Optimiser la qualité de l'accueil et le conseil en boutique

Management

- Recruter et intégrer efficacement et faire évoluer les meilleurs éléments
- Animer, former et motiver les équipes de vente

Merchandising

- Garantir l'image de la marque, dans le cadre des services marketing et merchandising

Gestion

- Assurer la gestion des stocks et l'optimiser
- Assurer le contrôle des caisses
- Assurer la gestion administrative du personnel (reporting, affichage...)

Profil

H / F, idéalement issu(e) d'une formation Bac+2 type BTS Action Commerciale ou BTS Esthétique, vous justifiez d'une expérience réussie de 2 ans minimum dans le management d'une équipe dans la distribution sélective, de préférence dans les produits cosmétiques.

Doté(e) d'un excellent relationnel, vous êtes reconnu(e) pour votre fort tempérament commercial et votre capacité à manager.

Source : www.lefigaro.fr-emploi, 04/04/2007.

Document n° 9

Petites annonces : donner de la chaleur et cibler la diffusion

De l'avis général, les petites annonces sont moins productives qu'aux beaux jours de la crise. Elles n'en restent pas moins un canal intéressant, à condition de respecter certaines règles.

Personnalisation. Plus question de définir en quelques mots le poste et le CV idéal. L'annonce doit faire envie, et l'entreprise se raconter comme une personne, parler de ses valeurs et de son projet. On évoquera aussi la personnalité du candidat et les modalités de son insertion. Un truc pour réussir le texte de votre annonce : aborder l'embauche comme l'échange d'un salaire contre un savoir-faire et... un savoir-être.

Ton. Interpellez le candidat par un « vous » direct, plutôt que de parler de lui à la troisième personne.

Diffusion. Pour passer une annonce, sortez des circuits traditionnels un peu fourre-tout, surtout si vous ciblez une population précise ! Par exemple, si vous recherchez des jeunes, mieux vaut distribuer des *flyers* à la sortie d'un McDo que de mettre une annonce dans un journal local.

Source : O. About, *L'Entreprise*, n° 179, 09/2000.

Analyse des annonces	Annonce n° 1	Annonce n° 2	Annonce n° 3	Annonce n° 4
Nom du support				
Y a-t-il une (des) accroche(s) ? Lesquelles ?				
Informations sur l'organisation : - Identité - Activité				
Informations sur le poste - Intitulé - Missions				

Analyse des annonces	Annonce n° 1	Annonce n° 2	Annonce n° 3	Annonce n° 4
Informations sur le candidat (profil de poste) : - Diplôme - Autre				

Activité n° 6

1. Les annonces du document n° 8 respectent-elles les principes énoncés dans le document n° 9 et pourquoi ? Remplir le tableau précédent.
2. Les candidats intéressés par ces quatre annonces adopteront-ils la même démarche pour se faire connaître et postuler ?

3. Proposer pour l'annonce de « Chef de Bac » un texte qui inciterait les candidats à postuler.
4. Présenter ce texte à l'aide de votre traitement de texte ou de tout autre logiciel.
5. Effectuer une recherche sur le Net portant sur les contraintes imposées par la loi dans la rédaction de l'offre d'emploi puis les préciser.



Fiche de connaissances

LES PRÉALABLES AU RECRUTEMENT

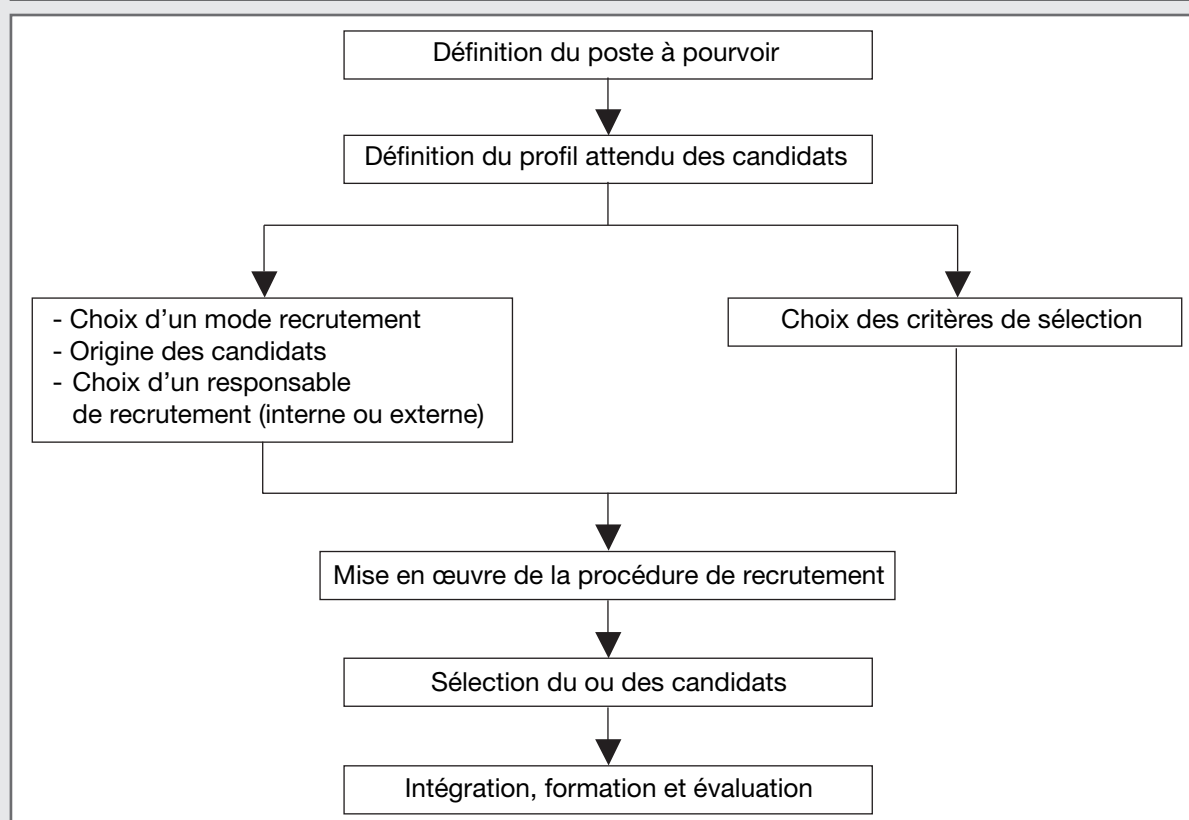
Le recrutement est l'ensemble des actions mises en œuvre pour trouver un candidat correspondant aux besoins d'une organisation dans un poste donné.

On utilise également le mot embauche pour désigner le recrutement. Le sens contraire est « débauche », qui est synonyme de « licenciement ».

1. Au sens économie de l'entreprise

L'entreprise est amenée à proposer du travail : elle doit donc recruter. La décision de recruter est stratégique, car les erreurs peuvent se révéler coûteuses à plus ou moins long terme. L'embauche d'un nouveau salarié passe par différentes étapes qui vont de la recherche de candidature à l'accueil du nouvel embauché dans l'entreprise.

Méthodologie générale de recrutement



Quelles sont les étapes préalables à la procédure d'embauche ?

- Il faut prendre en compte la GPE¹ (analyse des ressources et estimation des besoins),
- Il faut définir le profil du poste et le profil du candidat : le recrutement est le compromis entre le souhaitable et le possible.

1. GPE : Gestion de la politique économique (la mercatique).

2. La recherche des candidatures

Le recrutement interne

Il s'agit d'offrir une promotion ou de proposer une mutation à un salarié de l'entreprise, ou d'intégrer un stagiaire.

- ▶ Le poste à pourvoir est proposé à l'intérieur de l'entreprise par l'intermédiaire du journal d'entreprise, d'une note de service, par affichage...
- ▶ Son coût est faible, les salariés connaissent bien l'entreprise, il permet la motivation du personnel mais le choix des candidats est souvent limité, et les promotions peuvent parfois entraîner des jalousies.

Le recrutement interne est moins cher que le recrutement externe, il peut se faire par une affiche, une note au sein de l'entreprise ou par cooptation, c'est-à-dire qu'un salarié propose la candidature d'un de ses collègues internes à l'entreprise pour le poste à pourvoir.

Le recrutement externe

- ▶ Il peut se faire par l'examen de candidature spontanée (envoi d'une lettre de motivation et d'un CV, ou par Internet),
- ▶ Par petites annonces (presse, radio, TV, Minitel),
- ▶ Par cooptation ou parrainage : on demande aux collaborateurs de l'entreprise de proposer des candidats qu'il connaissent,
- ▶ Par recours à des organismes officiels : ANPE, APEC, fichiers des anciens élèves de grandes écoles,
- ▶ En s'adressant à un cabinet de recrutement. L'entreprise délègue une partie ou la totalité du processus de recrutement à un cabinet spécialisé. En fonction des différents cabinets, les méthodes divergent. Il peut s'agir d'une simple recherche de clonage ou d'un véritable travail approfondi d'audit organisationnel de définition de fonction. Une fois que la mission est confiée au cabinet, la recherche des candidats s'effectue principalement par annonce (Internet et presse) ou par recherche directe (searching ou chasseur de têtes) surtout pour les cadres.
- ▶ Par rencontre directe avec les candidats : forums organisés par des écoles ou par des groupements d'entreprises.

3. Rédiger un curriculum vitae

La rédaction du CV ne se limite pas à un simple résumé de votre parcours et de vos expériences professionnelles.

Le CV, reflet de votre parcours, de votre expérience personnelle et professionnelle est votre carte d'identité.

Déterminant pour la suite des étapes du recrutement, le CV doit éveiller la curiosité du recruteur et lui donner envie de vous recevoir en entretien.

Les clés d'un CV efficace

Élément central de votre candidature, le CV est votre meilleur atout pour décrocher un entretien.
Le CV est votre outil de vente.

En moins d'une minute, votre candidature doit convaincre. Rédiger un CV est un travail fastidieux, quelques conseils pratiques vous donneront les pistes d'un CV efficace et gagnant.

Deux règles à respecter pour créer un CV

Règle n°1 : Soigner la forme du CV

La rédaction du CV est une démarche très formalisée et vous devez tenir compte de certaines règles de mise en page.

L'impression générale que dégage votre CV a une influence immédiate sur le regard que portera le recruteur sur votre candidature et son envie d'aller plus loin dans sa lecture.

Règle n°2 : Personnaliser le contenu du CV

C'est le point qui nécessite de prêter une attention particulière. Le recruteur décidera de vous recevoir en entretien s'il trouve les éléments de candidature qu'il attend.

Le CV répond à des rubriques clairement identifiées, adaptables selon plusieurs critères.

Vous devez être attentif au contenu de votre CV. Votre CV doit être adapté non seulement à chaque annonce et poste ciblés mais également en fonction du type de poste : pour un premier emploi, un CV en cours de carrière, une reconversion professionnelle.

Rédiger un CV selon l'expérience professionnelle

Le CV débutant

Difficile de rédiger son premier CV lorsque l'on a une connaissance encore peu développée du monde de l'entreprise. Au-delà des rubriques constitutives de tout CV, le **CV débutant** doit mettre en avant formation et expériences qui démontrent une première confrontation au monde du travail.

Le CV expérimenté

Votre CV est déterminant, il est primordial de soigner aussi bien son contenu que sa forme. Sa réussite tient en votre capacité d'analyse et d'expression sur votre parcours et vos compétences.

Le CV senior

Plus votre expérience professionnelle est longue, plus vous devez vous montrer synthétique. Vous ne devez relater que ce qui concrétise le poste recherché.