

INSPIRATION

• PARCOURS •

WILLIAM LE PEC

LE LIBRE *penseur*

Fils d'exploitants agricoles à Laval, William Le Pec est aujourd'hui à la tête de trois salons et d'une académie de formation & événementiel. Il forme un duo de choc avec sa femme Céline, directrice artistique du salon W, rue Montmartre à Paris. *Biblon* vous dévoile le parcours d'un mathématicien déguisé en coiffeur.

par Nicole Yan

Il aurait tout aussi bien pu devenir agriculteur, comme ses parents, que mathématicien. Le hasard en a décidé autrement puisque c'est lors d'une rencontre fortuite avec **Dany et Hubert**, ses futurs maîtres d'apprentissage que **William Le Pec**, âgé de 17 ans à l'époque, choisit de suivre la voie de la coiffure. « *Je voulais un métier où l'on puisse s'exprimer artistiquement, humainement et intellectuellement.* » Ce n'est qu'une fois dans le bain qu'il se rend compte qu'être coiffeur ne consiste pas simplement à couper des cheveux avec des ciseaux. Avec des tuteurs maîtrisant les techniques de coupe anglo-saxonnes, William est rapidement plongé dans des techniques plus réfléchies et enrichit petit à petit son « **réservoir de savoirs** ». Une fois diplômé et après avoir travaillé dans différentes structures, il ne résiste pas à l'appel de la capitale pour être au cœur de la ville de la **mode**. Il trouve rapidement du travail en tant que coiffeur styliste et devient en parallèle formateur freelance. Repéré pour son talent, il devient par la suite formateur permanent et **directeur artistique** au sein du groupe **Gérard Glémain** (GGG) en 1997. Aujourd'hui il commence une nouvelle aventure professionnelle avec **Label Coiffure** en reprenant la direction artistique du groupe.

**“Réflexion
+ création +
réalisation +
conceptualisation
= business.”**

CONCEPTUALISER POUR MIEUX RÉUSSIR

Au fur et à mesure des rachats des marques pour lesquelles il travaille, William Le Pec reste fidèle à son poste et gravit les échelons avec les responsabilités que cela comporte. Devenu **directeur artistique** Tendances pour le groupe **Régis** en 2003, il a pour mission de trouver des idées pour les collections des enseignes dont il a la charge et de **conceptualiser** toutes les techniques de coupe. Une tâche que l'on résume par la formule suivante : **réflexion + création + réalisation + conceptualisation = business**. « *J'aime donner du sens à mes actions, comme en mathématiques.* »

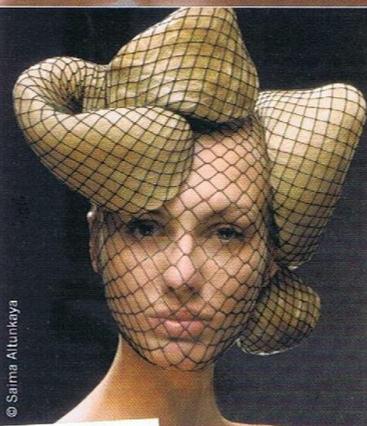
En plus d'être rationnel, il a de l'**imagination** à revendre. « *La créativité ne s'apprend pas sur les bancs de l'école. C'est grâce à ma **flamme créative** et à mon sens de l'**observation** que j'ai cette créativité permanente.* » Son talent majeur ? Réussir à créer une **passerelle** entre création et business, sans que l'une n'annule l'autre. « *Elle paraît impossible, mais elle est en fait indispensable. Conceptualiser une idée, c'est créer cette passerelle. La **créativité** reste bien entendu le **moteur** majeur de ce duo.* » Malgré une position sociale avantageuse, William sait rester humble face à son parcours. « *Mes parents m'ont très tôt appris le **respect** et l'**humilité**, ce qui*



© Didier Adam



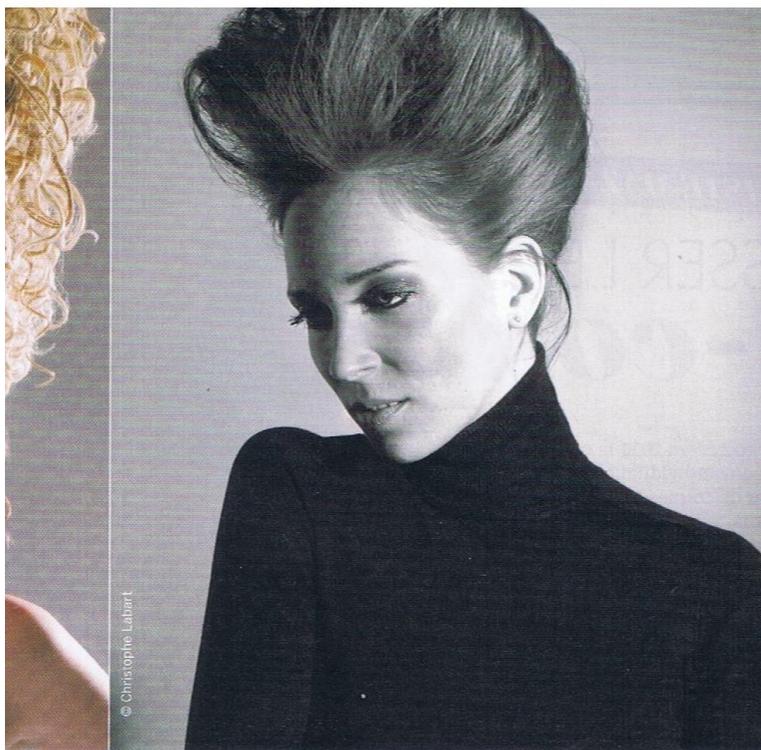
© Saima Altunkaya



© Saima Altunkaya

MINI BIO

- 1997** DA & formateur au sein du groupe Gérard Glémain (GGG)
- 2003** DA Tendances du groupe Régis pour Saint-Algue, Coiff&Co, City Looks et Intermède
- 2008 à 2013** DA du groupe Provalliance pour Saint Karl, Coiff&Co, City Looks et Intermède
- 2008 et 2011** Ouvertures des deux salons W Coiffeur-Expert à Stains (93) et Colombes (92)
- 2013** Création de Will Education « Savoir-faire et faire savoir »
- 2014** Ouverture du salon W Coiffeur studio à Paris
- 2016** DA du groupement Label Coiffure
- 2017** Retour sur scène après cinq ans d'absence à l'occasion du festival Beauté Méditerranée



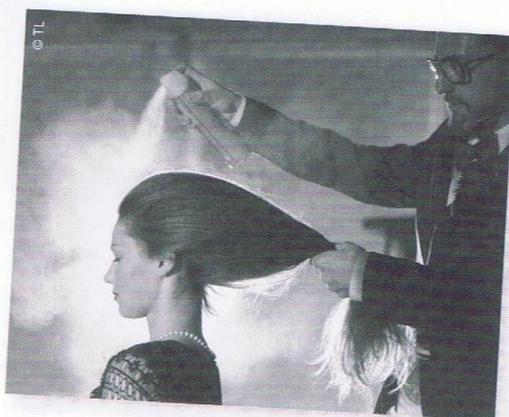
m'a toujours permis de garder la tête froide et d'avoir un ego modéré. » Mais son tout premier mentor ? « *La nature qui nous apprend tout de la vie.* »

L'ENVOL DU PENSEUR

Après des années de bons et loyaux services, William décide de partir vers de nouveaux horizons, porté par l'envie de raconter sa propre histoire. En 2008, il ouvre le premier salon **W Coiffeur-Expert** puis un deuxième trois ans plus tard, tous deux en région parisienne. En 2013, le voilà qui crée sa propre société de formation et d'événementiel, la **Will Education**, ciblant aussi bien les indépendants ou « *coiffeurs de l'ombre* » que les salons franchisés. Le dernier-né, le salon **W Coiffeur studio**, s'est rapidement créé une clientèle de tous les âges, régionale comme internationale. La recette du succès ? L'homme, aujourd'hui âgé de **47 ans**, la doit en grande partie à sa **femme**, directrice artistique des lieux. « *Céline, c'est l'humilité, la force de travail et un immense talent réunis.* » Sans oublier la **qualité** et la **cliente**, qui sont au cœur des salons William Le Pec. « *Mon travail : rendre les gens accros au beau et à la vraie qualité.* » Grâce à ce nouvel élan et après être retourné

à la source de son métier, William a accepté de relever un **nouveau défi professionnel** en s'associant à **Label Coiffure**. Pour eux, il a accepté de **remonter sur scène** après cinq ans d'absence et de créer deux collections par an pour porter une marque qui partage les **mêmes valeurs** que lui.

Le mot de la fin : « *Exister est à la portée de tout le monde, durer est plus compliqué.* » ■



ENTRE NOUS

LE SECRET DE VOTRE RÉUSSITE ?
Créativité, qualité, respect et humilité.

CE QUI VOUS A LE PLUS INFLUENCÉ DANS VOTRE CARRIÈRE ?

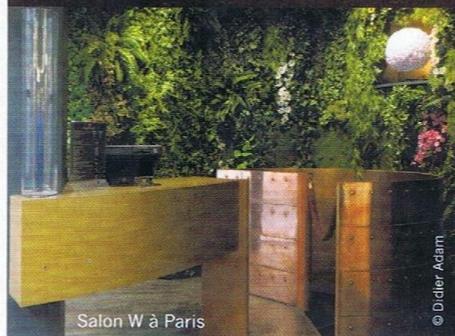
Toutes les leçons apprises jusqu'à ce jour, en commençant par celles de mes parents qui m'ont inculqué des valeurs.

DES COIFFEURS QUI VOUS INSPIRENT ?

Franck Rausch, mais aussi de jeunes talents dont, j'espère, on retiendra le nom un jour. Je place beaucoup d'espoir dans la jeunesse.

VOTRE VISION DU MÉTIER DE COIFFEUR ?

C'est un métier à fort potentiel, mais très compliqué car il est à part. Il demande beaucoup de maîtrise, dans de nombreux domaines, paradoxalement pour peu d'années d'études. C'est pourquoi être coiffeur est difficile pour certains et souriant pour d'autres. C'est avant tout un métier de réflexion. Les mains ne sont que la continuité d'une pensée.



Salon W à Paris

PARCE QU'IL N'Y A PAS QUE LA COIFFURE

- si tu étais une couleur : le vert qui me rappelle la nature
- si tu étais un animal : le cheval
- si tu étais un philosophe : Socrate
- si tu devais changer de métier : agriculteur bio
- si tu étais une citation : « S'il y a un problème, il y a une solution. S'il n'y a pas de solution, c'est qu'il n'y a pas de problème. » Bob Marley

#12



Facebook

EN 10 CONSEILS

La page Facebook est un vecteur intéressant pour communiquer gratuitement avec vos clients ou prospects. Simple et rapide à créer, il est ensuite plus compliqué de l'animer dans la durée. **Biblon** vous donne les bases en 10 points.

par Anjela Gauvin

#01 Je crée mon compte

Après avoir créé votre compte, connectez-vous à votre profil et sélectionnez dans le menu le bouton « **Lieu ou commerce local** » puis la catégorie « SPA/beauté/soins personnels ». Vous n'avez pas de salon ? Créez une page en votre nom en choisissant le bouton « **Artiste ou personnalité publique** ».

#02 Différencier page professionnelle et compte personnel

Sur votre page pro, ne publiez que des posts concernant votre **salon** ou la **coiffure** en général. Partagez-les sur votre compte perso, mais surtout pas l'inverse ! En revanche, vous pouvez inviter les **amis** à aimer votre page pour commencer à vous créer une communauté.

#03 Compléter intelligemment un profil

Renseignez l'adresse, les horaires, le numéro de téléphone et vos tarifs (facultatif) puis décrivez votre salon, surtout si vous n'avez pas de site Internet.

#04 Ajouter un bouton de réservation en ligne

Si vous avez mis en place la réservation en ligne sur votre site, l'ajouter à votre profil renverra l'internaute sur la page Web en question.

#07 Que poster ?

Trouvez le **style** qui reflètera le **positionnement** et l'**ambiance** de votre salon. Suivez la **règle des 20-80** (80% d'information, 20% de promotion) ; vous pouvez poster actualités, citations (mettez-les à votre goût grâce à **Canva.com** ou **Recitethis**), avant-après, photos de coiffeurs en action et aussi, de temps en temps, des nouveaux produits disponibles.

#06 Rédiger des posts de qualité

« *Une image vaut mille mots* », disait Confucius. Vos photos ou vidéos doivent refléter l'**univers** de votre salon. Accompagnez-les d'un **message pertinent** et **accrocheur** pour les introduire. **Géolocalisez** vos posts. Posez des **questions** ou incitez vos fans à **commenter**. Vous pouvez aussi intégrer des liens **Bit.ly** (raccourcisseurs d'url) renvoyant vers votre site Internet.

#07 Poster au bon moment

Le bon timing : quand vos fans sont potentiellement connectés à Facebook, **au réveil, à la pause déjeuner et le soir**. Postez dans l'idéal **3 fois par semaine**. Vous pouvez même programmer vos posts : commencez par les rédiger, cliquez sur la flèche à côté de « Publier » et choisissez « Programmer ».

#08 Suivre les statistiques des posts

Analysez-les pour mieux comprendre qui vous suit, quand la communauté se connecte, quels sont les posts qui ont le mieux marché, afin d'**adapter votre communication**.

#09 Faire une veille concurrentielle

Dans l'outil « statistiques », suivez vos concurrents, mais surtout **les salons qui sont actifs sur Facebook**. Vous pouvez vous en inspirer lorsque vous débutez.

#10 Sponsoriser une publication avec Facebook ads

Définissez en amont votre objectif pour calculer votre retour sur investissement. Sélectionnez bien l'audience que vous ciblez selon vos **critères** (géolocalisation, âge...). Pour **booster** un post, passez par le menu en cliquant sur « Créer une publicité » et non sur le bouton « Booster » qui s'affiche sous le post. ■



AVIS DE L'EXPERT

William Le Pec

« Être présent sur Facebook, c'est bien, mais encore faut-il donner du sens à sa présence. Postez de manière réfléchie, car vos messages doivent être intéressants. On bannit les informations banales du quotidien, on ne revendique pas ses opinions politiques ou religieuses et on ne pense pas en termes de quantité. Et, bien entendu, on n'accepte que les amis touchant de près la profession ! »

Vous souhaitez développer la présence digitale de votre salon de coiffure ? **Biblon** propose des formations. Pour en savoir plus, envoyez un email avec vos coordonnées à **ag@biblon.com**.

Embauche,

TROUVER LA PERLE RARE !

E
A
N
T
Y
O
U

Pas de développement sans embauche. Or, le recrutement en coiffure tourne rapidement au parcours du combattant. Sans compter qu'une erreur de casting peut coûter cher au salon. *Bibland* vous donne les clés pour mener positivement votre recrutement.

par Alix Hapy

La principale force d'un salon ? Ses équipes.

Alors, dénicher la perle rare est un **enjeu stratégique** pour tous les salons. Il est essentiel de ne pas se tromper dans le choix de son futur **collaborateur**, car un recrutement raté coûte cher. Au-delà du prix de l'annonce, qui dépend de son **canal de diffusion**, vous devez ajouter le temps consacré par la personne en charge du recrutement – en général le dirigeant du salon –, et le multiplier par le taux horaire de son salaire. Dououreux ? Oui, mais **le coût caché** le plus élevé pour une entreprise reste le **temps d'adaptation** du nouveau salarié. Une période cruciale. La recrue sera formée par son manager ou par ses collègues, ce qui fera chuter leur **productivité**. Si le coût est acceptable en cas de recrutement réussi, la note peut devenir salée dans le scénario inverse. « *Surtout quand on sait qu'un collaborateur reste aujourd'hui en moyenne trois ans en poste*, a précisé **Stéphane Amaru**, coach et à la tête du salon **Didact Hair Building** à Paris, lors de sa brillante conférence sur le recrutement au **MCB by Beauté Sélection** en septembre dernier. *Plus volage qu'il y a cinq ans, le collaborateur sait saisir toutes les opportunités qui s'offrent à lui.* »

Pour éviter ces écueils, **chaque étape décrite dans ce dossier est importante** : de la rédaction de l'annonce à l'entretien d'embauche. Alors oui, trouver le collaborateur efficace, créatif, ponctuel et le fidéliser dans son équipe, c'est possible ! Et **une embauche réussie** ne consiste pas seulement à dénicher le meilleur des collaborateurs, mais à trouver le salarié qui se fondra dans **l'univers** du salon, en sachant y ajouter sa patte personnelle.

ETAPE 1 SOIGNER VOTRE OFFRE D'EMPLOI

L'annonce est le **premier contact** avec le salon et l'étape du processus de recrutement. Sa rédaction ne doit donc pas être prise à la légère. C'est elle, en effet, qui **donnera envie** aux talents de travailler, ou non, dans votre salon. C'est également grâce à elle que vous ne recevrez pas des CV totalement décalés par rapport à vos besoins. **Analysez le poste** à pourvoir, formalisez les **missions** et définissez les **compétences** que vous recherchez. Lors de cette étape, prenez de la hauteur. Essayez d'imaginer le développement de votre salon à moyen terme. « *Il faut anticiper vos besoins en termes de compétences pour rechercher, dès aujourd'hui la personne adéquate*, explique **Christophe Creux**, fondateur du cabinet de conseils, de ressources humaines et de gestion des salariés, **2C2C-Consulting**, basé à Reims. *Trop souvent, on nous sollicite au dernier moment pour un remplacement. Or, une arrivée, cela se prépare au moins deux mois avant. Après, on est pris à la gorge et on ne donne plus les règles du salon* », regrette-t-il. Parallèlement, listez les **caractéristiques** de votre salon. La bonne question à vous poser : « *En quoi mon entreprise est-elle différente de ses concurrentes ?* » Cela peut-être

une philosophie, une image artistique exemplaire, une aura pour les concours ou les shootings photos, un prix remporté ou encore une forte croissance. « C'est surprenant, mais les chefs d'entreprise ont souvent du mal à parler de leur salon. Pourtant, c'est l'une des clés pour attirer les profils intéressants. Dans la coiffure, la **guerre des talents** est bien réelle. Il faut donc mettre en avant tout ce qui pourrait tenter le candidat », analyse **Angélique Belliveau**, associée de **Franck Charrier** de **Hair Business Développement**, animatrice du réseau **moncoiffeur.fr** qui comprend 72 salons, et en charge de la gestion et du management des salons filiales du groupe. L'an dernier, l'experte a créé 32 postes pour son réseau.

ADAPTER LA FORME À INTERNET

Au niveau de l'écriture de l'annonce et des codes à utiliser, appuyez-vous sur celles de vos concurrents. Surfez sur les sites de **Pôle Emploi**, de **Bibland**, du **Bon Coin** et des jobboards - sites d'annonces en ligne, comme **Cadremploi**, **Keljob**, voire **RegionJob** - pour vous en inspirer. La plupart du temps, les annonces sont rédigées en **trois parties**. La première décrit votre salon, la deuxième indique les compétences recherchées et la troisième explique la mission. Vouvoyez le candidat et évitez toute phrase discriminante. Par exemple, vous pouvez indiquer un nombre d'années d'expérience minimum, mais pas maximum. Autre point important : l'**intitulé**. Premier élément lu par un candidat, il doit être précis et correspondre au poste à pourvoir. Indiquez le **niveau d'expérience**. Ce dernier est un élément important si vous comptez diffuser largement votre offre sur Internet. Sur les jobboards, elles apparaissent les unes à la suite des autres. Un objet percutant et clair peut faire la différence. L'élément indispensable ? Précisez que vous recherchez un **contrat à durée indéterminée** (CDI). « Les bons candidats n'ont que l'embaras du choix.

Astuces de pros



ANGÉLIQUE BELLIVEAU

« Je trouve que Le Bon Coin est un canal intéressant pour le recrutement. Les annonces sont gratuites et complétées si on le souhaite par des photos du salon. Cela fédère et donne une image de marque au salon. »



WILLIAM LE PEC

« Je demande toujours de m'envoyer par email une lettre de motivation, en plus du CV. On peut lire, transmettre les documents pour avis plus facilement. »

Ils n'opteront donc pas pour un contrat à durée déterminée (CDD). N'hésitez pas à proposer un CDI à temps partiel pour commencer, si vous êtes frileux, plutôt qu'un CDD de 35 heures », martèle régulièrement **Angélique Belliveau** à son réseau. Un avis partagé par **Stéphane Amaru** : « Le CDI est un précieux sésame qu'il faut maintenir dans la profession. La location de fauteuil ou l'uberisation ne facilitent que le détournement de clientèle. »

DÉFINIR LE PROFIL ADÉQUAT

Pour savoir comment trouver le bon candidat, il faut d'abord cibler le profil recherché et bien définir les missions qui lui sont confiées.

- quel niveau de diplôme ?
- quel type d'expérience professionnelle ?
- quelles compétences pour le poste en question ?
- quelles valeurs humaines : droit ? souriant ? sympa ?
- que souhaitez-vous que le candidat apporte au salon ?

Vous dressez ainsi le portrait idéal de votre candidat « avec l'idée que ne trouverez pas forcément la perle rare, mais vous vous en approchez », souligne Angélique Belliveau. Ce qui compte, c'est d'avoir la bonne adéquation entre le job et le candidat. »





LE BON COIN PLUS FORT QUE PÔLE EMPLOI ?

Le Bon Coin, célèbre site de petites annonces d'objets d'occasion, qui vient de fêter ses 10 ans en septembre dernier, propose aussi près de 300 000 offres d'emploi dont des offres pour les coiffeurs. Il met chômeurs et employeurs de la même région en relation en quelques clics. Ce site a l'avantage d'être gratuit pour les petites structures.

ETAPE 2 VOTRE ANNONCE DOIT ÊTRE VISIBLE

Mieux vaut le savoir, trouver un poste prend du temps. Trois mois environ. La bonne stratégie consiste donc à cibler d'emblée les **canaux de recrutement** les plus intéressants. Cooptation, réseaux sociaux, sites institutionnels... Autant de moyens pour toucher votre cible. Le meilleur canal de diffusion d'une offre d'emploi ? « *Celui qui permettra de toucher votre cible* », ironise **Christophe Creux**. De fait, il existe de nombreuses manières de faire vivre une annonce. La première étape consiste donc à utiliser tous les **moyens gratuits** mis à votre disposition. Plus vous multipliez les canaux, cohérents avec votre projet professionnel, plus vous serez visible et plus vous aurez des chances de **recevoir de bons CV**.

« *Le bon réflexe ? En parler immédiatement à ses salariés. Or, de nombreux chefs d'entreprise n'y pensent pas, s'étonne Stéphane Amaru. Et pourtant c'est LE canal le plus porteur à mon sens.* » Quelle que soit la taille de votre salon, n'hésitez pas à faire jouer le **réseau** de vos collaborateurs. Ils peuvent avoir un ami, un ancien collègue ou une personne de leur famille répondant à vos besoins. Vous pouvez, naturellement, proposer une **prime** à vos salariés en cas

de recrutement réussi, mais ce n'est pas une obligation. N'hésitez pas non plus à contacter votre propre réseau. Autre outil efficace : votre **site Web**. Si vous êtes présent sur la Toile, créez un **espace spécifique** sur lequel vous pourrez déposer vos offres d'emploi. Ce lieu dédié au recrutement doit facilement être **identifiable** par les internautes.

Facebook est aussi un outil à envisager. Mais il faut que vous soyez suivi et actif sur le réseau. « *C'est intéressant de poster une annonce sur Facebook si le salon compte au moins 200 fans, lance tout de go Angélique Belliveau. Un atout de taille : créer une vidéo qui développe vos motivations de recrutement. Elle permet au candidat, d'une façon ludique et vivante, de connaître le salon, ses forces, sa déco, les produits avec lesquels vous travaillez...* »

En revanche, évitez les annonces sur les jobboards : entre 400 et 600 euros HT pour diffuser son offre d'emploi sur un site généraliste comme Keljob.

ETAPE 3 LA SÉLECTION DES CV UNE ÉTAPE CLÉ

Ce n'est pas un exercice facile. Mais il a son importance car c'est grâce à leur analyse que vous déciderez quels candidats vous allez rencontrer en tête-à-tête. Pour vous faciliter la tâche, créez une **pochette spécifique** pour la réception des candidatures. Le temps à consacrer à l'analyse des CV dépend du volume reçu. Si vous recevez peu de candidatures, soyez minutieux. Pour Christophe Creux, sur l'ensemble des CV reçus, seulement **10 % en moyenne** correspond réellement aux critères du salon. C'est donc beaucoup de temps et d'étapes pour trouver la perle rare. Une prestation que Christophe Creux facture 450 euros au salon demandeur. « *J'ai réussi à tisser une vraie toile professionnelle pour dénicher les CV qui conviennent aux entreprises.* »

Naturellement lors de votre sélection, bannissez tous les **critères discriminants**. **Mo Wolf** en sait quelque chose. Manager, salarié dans le groupe Pascal Coste à Nice depuis deux ans, il a essayé les plâtres dans plusieurs salons indépendants avant d'arriver à ce poste.

La raison ? « *Mon prénom. Je m'appelle Mohamed. Et à chaque fois, après avoir passé toutes les portes du recrutement, on m'a demandé si j'acceptais de changer de*

mois et puis Pascal Coste m'a donné ma chance. J'ai eu mon BP, gravi les échelons et maintenant, je suis manager. C'est dingue, non ? », souligne-t-il avec beaucoup d'humour. Donc, focalisez-vous sur les compétences réelles du candidat. Traquez les fautes d'orthographe impardonnables. « *4/5 des CV que nous recevons sont truffés de fautes. Grâce au correcteur de l'ordinateur, certaines sont censées disparaître. Si un minimum n'est pas effectué, cela veut dire que la personne n'a pas pris le temps nécessaire* », fait remarquer **William Le Pec**, à la tête de trois salons et



Et puis, il ne faut pas se leurrer. La plupart des CV ne sont pas totalement exacts. **30% des informations sont fausses ou arrangées.** Lors de votre lecture, cherchez « la petite bête », les **incohérences** de parcours ou de dates. N'hésitez pas lors de l'entretien à éclaircir certains points. Si vous souhaitez réaliser une recherche plus approfondie, attendez l'entretien d'embauche car vous devez **avoir l'accord du candidat** pour contacter un ancien employeur par téléphone.

© Shutterstock



DISCRIMINATION, CE QUE DIT LA LOI

Selon l'article L 1132-1 du Code du travail : « Aucune personne ne doit être écartée d'une procédure de recrutement ou faire l'objet d'une mesure discriminatoire, directe ou indirecte [...], en raison de son origine, de son sexe, de ses mœurs, de son orientation sexuelle, de son âge, de sa situation de famille ou de sa grossesse, de ses caractéristiques génétiques, de son appartenance ou de sa non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation ou une race, de ses opinions politiques [...], ou de son handicap. » Les sanctions encourues peuvent aller jusqu'à **45 000 euros d'amende et trois ans d'emprisonnement.**

ET LES CANDIDATURES SPONTANÉES ?

Les experts sont unanimes : il faut toujours avoir un vivier de CV à disposition. Comment faire ? « Il faut pour cela être continuellement à la recherche de candidats, précise **Patrick Ahmed**, à la tête de 2 salons parisiens **Medley**. Nous postons régulièrement une annonce sur notre page Facebook. Nous rencontrons du monde lors des salons professionnels ou des soirées. Puis, avec **Gabin**, directeur artistique de Medley, nous recevons les personnes même si nous n'avons pas de poste à pourvoir dans l'immédiat. Ainsi, le moment venu, nous ne sommes jamais pris au dépourvu. »

ETAPE 4 L'ENTRETIEN D'EMBAUCHE

C'est l'étape la plus importante. Elle va vous permettre de **sonder** les compétences du candidat. Encore faut-il ne pas confondre l'entretien de recrutement avec une discussion de salon ! C'est un moment d'**échange professionnel**, vous devez être parfaitement **préparé**.

La première étape consiste à construire une **grille** sur laquelle seront notées, d'un côté, les cinq à sept **compétences-clés** à une prise de fonction réussie et, de l'autre, une **échelle de notation** allant, par exemple, de un à quatre. Ce mémo sera utile lors de vos entretiens pour évaluer le candidat et lors du debrief des entretiens menés

par une autre personne, si tel est le cas. L'intérêt de la démarche : porter un **jugement factuel**. « Chaque candidat que je reçois est ensuite accueilli par **Damien**, le manager du salon. Deux avis valent mieux qu'un, même si c'est celui de **Damien** qui compte avant tout. Si l'équipe ne valide pas le candidat, c'est mort pour la suite », précise avec fougue **Stéphane Amaru**.

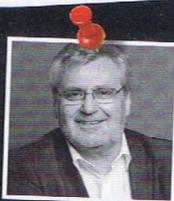
Lors de la première rencontre physique, vous devez tout faire pour vous départir de ce que les psychologues appellent « **l'effet de primauté** », la **première impression** laissée par un candidat. Pour le dirigeant **Jean Claude Aubry**,

Astuces de pros



STÉPHANE AMARU

« À chaque entretien, je demande au candidat pourquoi il a choisi ce métier et ce qu'il va apporter à mon salon. L'éducation compte beaucoup aussi. »



JEAN CLAUDE AUBRY

« En septembre dernier, au MCB by Beauté Sélection, nous avons organisé des Speed Dating sur notre stand. On parle avec le candidat, on s'apprécie et on fixe un entretien. C'est un casting gagnant/gagnant. »



ANGÉLIQUE BELLIVEAU

« Un entretien d'embauche est aussi important qu'un rendez-vous chez son banquier. Cela se prépare ! »



WILLIAM LE PEC

« Les qualités humaines sont primordiales. Mais dans un métier de contact, d'image, le look du candidat va également beaucoup jouer car il participe à l'identité du salon. »