



Magazine Jobboom
Vol. 10 no. 7
août 2009

Secteurs en vedette - Centres d'appels

Centres de relations clients

L'appel de la carrière

Vous décrochez le téléphone pour obtenir de l'info sur vos assurances, des produits financiers ou même des arrangements préfunéraires? Soyez assuré que vous serez servi par des gens compétents. De plus en plus, les agents de service à la clientèle sont finement sélectionnés et sérieusement formés pour répondre à vos questions.

Même si cela tend à changer, les centres de relations clientèle (CRC) traînent derrière eux un problème d'image auprès des futurs employés. «Quand on parle de centres d'appels, ce qui vient immédiatement en tête de la plupart des gens, c'est l'indésirable qui appelle à l'heure du souper pour vendre un abonnement à un journal...», plaisante Éric Lamothe, directeur de compte chez C3Job, un site Internet d'emploi spécialisé dans le domaine des CRC.

Or, le marché a considérablement évolué et les employeurs s'affairent à remettre les pendules à l'heure pour attirer les candidats. Les CRC ne sont pas là que pour vendre. Ils servent les clients. Conséquemment, les méthodes de sélection du personnel se sont raffinées, la formation à l'interne est devenue la norme, bref, on est bien loin du «petit boulot en attendant»!



Diplômés recherchés

Même si l'industrie est toujours avide de candidats et peine parfois à en recruter, elle n'embauche pas n'importe qui. «Le travail d'agent n'est plus aussi simple qu'avant. Il faut utiliser des outils informatiques en même temps qu'on a une interaction avec la clientèle. Les questions posées aux agents sont également plus pointues et complexes», remarque Pierre-Marc Jasmin, président de Services Triad, un cabinet-conseil de Montréal spécialisé dans la gestion des processus opérationnels et les technologies des CRC.

«Nous voulons des gens multitâches qui peuvent à la fois parler au téléphone, entrer des données à l'ordinateur ou faire des recherches sur nos produits, par exemple», confirme Robin Laflamme, directeur du centre clientèle RBC Banque Royale, de Montréal, qui compte 600 employés.

Pour attirer l'œil des recruteurs qui cherchent des agents de service à la clientèle, il faut au minimum avoir obtenu son diplôme d'études secondaires (DES), mais de préférence être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou d'une attestation d'études collégiales (AEC), peu importe le programme. C'est le cas à la RBC Banque Royale, où le DES et le DEC sont les bienvenus, et où l'on dit même favoriser un diplôme universitaire.

Pour certains postes où l'on doit répondre aux courriels des clients, on fait passer des tests complémentaires en rédaction du français et de l'anglais pour vérifier la qualité de l'expression à l'écrit.

À la Croix Bleue, qui compte environ 90 employés au Québec, le DEC ou l'AEC sont requis. Ces deux employeurs sont toutefois assez souples pour ce qui est des champs d'études. Chez TD Assurance, cependant, on apprécie particulièrement les diplômés du domaine, c'est-à-dire les titulaires du DEC *Conseil en assurances et en services financiers* ou d'une AEC en assurance de dommages.

Par ailleurs, les employeurs aiment voir une expérience en vente ou en service à la clientèle sur le CV des candidats, et ils s'attendent à ce que ceux-ci aient des habiletés minimales en informatique.

Des candidats mis à l'épreuve

Une fois la première sélection effectuée, on passe à la deuxième étape. Chez RBC par exemple, outre les entrevues, les candidats remplissent des tests psychométriques relatifs à leurs valeurs et se soumettent à un exercice multimédia pour simuler les contacts avec la clientèle. À la Croix Bleue, on effectue des entrevues de groupe, des mises en situation et on utilise aussi des tests psychométriques pour évaluer la capacité d'apprentissage des candidats.

Parmi les qualités et aptitudes prisées par l'industrie, on compte l'aisance à communiquer avec la clientèle de même que la capacité d'écoute, l'engagement par rapport au service à la clientèle. «Le bilinguisme est de rigueur, et une troisième langue est un atout», ajoute Hélène Rainville, conseillère en ressources humaines à la Croix Bleue. Par ailleurs, selon Pierre-Marc Jasmin, pour certains postes où l'on doit répondre aux courriels des clients, on fait passer des tests complémentaires en rédaction du français et de l'anglais pour vérifier la qualité de l'expression à l'écrit.

Formés et encadrés

Dans tous les cas une formation à l'interne suit l'embauche, car on ne s'improvise pas agent, on le devient! «Nous engageons des candidats sans expérience, et nous les formons. Chez nous, cela peut aller jusqu'à 12 semaines», confirme Pierre Ménard, vice-président principal, ressources humaines, chez TD Assurance, dont le centre d'appels occupe 400 personnes au Québec. Dans ce secteur lié à la vente d'assurances et de produits financiers, il faut de plus obtenir un permis de courtier en assurance auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF). Pour cela, les employés suivent des cours durant quatre semaines, puis doivent réussir les trois examens de l'AMF. Ils ont ensuite six semaines ou plus de formation supplémentaire relative aux produits de TD Assurance, à l'approche clientèle et aux outils informatiques.

Même lorsque le permis de courtage n'est pas requis, rares sont les CRC où l'on laisse les nouveaux venus décrocher le téléphone sans préparation. «Les recrues passent quatre semaines en salle de cours, puis elles sont jumelées pendant une ou deux semaines à un employé expérimenté qui va les guider et écouter leurs conversations avec la clientèle», souligne Hélène Rainville.

Chez RBC, la formation à l'entrée dure huit semaines. Au centre d'appels de cette institution bancaire, l'accent est mis sur le développement de carrière. «Selon ses aptitudes et ses souhaits, l'agent peut ensuite se spécialiser dans un domaine, par exemple les prêts personnels ou les prêts aux PME», indique Robin Laflamme. Dans le premier cas, il suivra quatorze semaines de formation supplémentaire, et de trois à six mois dans le second.

Des emplois payants

Les agents de service à la clientèle sont plutôt bien traités par l'industrie. «Le salaire de départ oscille entre 13 et 18 \$ l'heure», estime Éric Lamothe. «La moyenne est de 15 \$ l'heure, évalue Pierre-Marc Jasmin. Mais ça monte rapidement. Dans certaines entreprises, on peut obtenir une augmentation tous les trois mois!»

Chez RBC par exemple, dès que les nouveaux venus ont terminé leur formation de huit semaines, leur salaire est bonifié car ils changent automatiquement d'échelon dans la hiérarchie. «En un an et demi environ, on peut avoir franchi les quatre niveaux dans le service à la clientèle, et passer d'un salaire annuel de 31 500 \$ à 39 000 \$», confirme Robin Laflamme.

Chez TD Assurance, les salaires annuels démarrent à 35 000 \$ et les agents, appelés analystes, reçoivent une augmentation tous les six mois durant les trois premières années. À cela s'ajoutent des bonis, des vacances, des régimes de retraite, des assurances collectives et des horaires flexibles.

Une carrière, pas un job!

Beaucoup de centres d'appels proposent une véritable carrière à leurs agents. Des promotions sont possibles (chef d'équipe, assurance qualité, formateur, etc.), de même que la spécialisation dans un secteur en particulier (prêts, réclamations, etc.). Certains agents peuvent même y trouver un tremplin vers d'autres services de l'entreprise comme le marketing, l'administration et les ressources humaines. «C'est une bonne école pour connaître tous les produits ou les services offerts par une entreprise», confirme Pierre-Marc Jasmin.

Dans certaines entreprises, on peut obtenir une augmentation tous les trois mois!

Parce qu'on cible mieux les candidats et qu'on leur propose une carrière, le taux de roulement dans l'industrie a d'ailleurs considérablement baissé. De 40 à 50 % il y a quelques années à peine, ce taux est passé à environ 25 %. Certains centres d'appels enregistrent même des taux moindres, notamment ceux où l'on est attentif au bien-être et au développement de la main-d'œuvre. «Au bout du compte, la formation c'est payant. Les employés sont plus engagés et restent avec nous plus longtemps», conclut Pierre Ménard.