

# La relation clients mise sur les ressources humaines

**Gros enjeu du secteur : recruter puis fidéliser ses salariés. Ce n'est pas nouveau. Mais le besoin de professionnaliser les salariés pour offrir un service de qualité et celui d'acquérir des compétences nouvelles pour s'adapter à la montée du Web se renforcent.**

*« L'un des rares secteurs créateurs d'emploi », soulignait Laurent Wauquiez, secrétaire d'État en charge de l'Emploi, en signant l'été dernier, au plus fort de la crise, un accord de développement de l'emploi et des compétences dans la filière des centres de relation clients. La création de 50 000 emplois est visée pour la période 2009-2012. Les secteurs historiques comme la banque-assurance, les télécommunications, le commerce et la distribution, la vente à distance mais aussi la santé, les services publics sont concernés.*

Actuellement, la profession revendique environ 260 000 emplois. Difficile pourtant, entre les « in » et les « out-sourcers » de définir les contours précis d'un secteur encore jeune et toujours en phase de structuration. Qu'ils se nomment *call-centers* ou centres d'appels, centres de relation clients intégrés dans les grandes entreprises représentant plus de 70 % de la profession, ou centres de contacts

indépendants, ils n'ont pas toujours eu bonne presse et le secteur souffre d'un manque d'attractivité.

Profil type du téléconseiller : une femme, jeune qui travaille en province, à temps plein et en CDI. 20 % des recrutements se font à Bac +2, pour un salaire proche du SMIC dans la plupart des cas.

### Un métier complexe

Après une industrialisation à marche forcée et la recherche d'une optimisation des coûts à la fin des années quatre-vingt-dix, depuis deux ou trois ans et dans nombre de centres, c'est l'optimisation de la gestion des ressources humaines qui a la côte. Il s'agit d'éviter le *turn-over* en améliorant les conditions de travail, de valoriser le métier en mettant en place des parcours de professionnalisation favorisant les mobilités internes mais surtout de développer les compétences. Car le métier devient plus complexe. Si le téléphone est encore le média privilégié, il faut se préparer à la montée en charge du courrier électronique. Marque du temps, après avoir beaucoup délocalisé au Maghreb ou plus loin encore, l'heure est à la relocalisation. Certes le mouvement n'est pas massif mais il est significatif. Le professionnalisme des équipes prime. Dans un environnement concurrentiel de plus en plus rude, la relation client est vitale pour une entreprise. D'où une exigence grandissante sur la qualité de la prestation fournie.

### Périodes de professionnalisation et VAE

« 97 % de taux de satisfaction client\* », se félicite le groupe B2S, l'un des leaders du marché de la relation clients, qui compte six filiales en France et trois au Maroc. B2S emploie aujourd'hui 3500 personnes dans le groupe.

« Ce résultat est, avant tout, dû aux actions de formation que nous mettons en œuvre, au moment de l'intégration de nos collaborateurs et tout au long de leur parcours », affirme Gaëlle Bonnefond, directrice du développement des res-

sources humaines du groupe B2S. La durée de ces formations déployées en interne, varie en fonction des besoins exprimés ou identifiés.

Le groupe affiche une volonté de développer en permanence les compétences de ses collaborateurs afin qu'ils puissent s'adapter aux évolutions de leurs métiers. Cette dynamique de formation répond également à la volonté de B2S de privilégier la mobilité interne de ses collaborateurs.



« 97 % de taux de satisfaction client. Ce résultat est dû aux actions de formation que nous mettons en œuvre. »

Gaëlle Bonnefond

Depuis 2008, en partenariat avec l'AFPPA, suite à des périodes de professionnalisation et d'accompagnement VAE, vingt-huit téléconseillers et trente-six superviseurs, ont eu la possibilité d'accéder à une qualification correspondant à leur fonction, 100 % ont obtenu un titre professionnel de superviseur en relation clients à distance, lors de la dernière session qui s'est déroulée

à Valenciennes. Aujourd'hui, le groupe B2S prépare le déploiement de ce dispositif sur l'ensemble de ses filiales en France avec l'aide de l'AFPPA, autant sur les métiers de téléconseiller que de superviseur.

### Diversité et label RSE

« La relation client, c'est un beau métier, quand on le fait bien, et ce n'est pas en lisant un texte que l'on peut capter l'intérêt d'un client », s'insurge Anne Alunno qui se bat pour revaloriser le métier de téléconseiller et le professionnaliser. Auparavant responsable d'un service de télévente chez un loueur automobile, elle forme aujourd'hui des conseillers service client à distance sur le campus de l'AFPPA à Nice. Le secteur recrute dans la région. Convers, centre de contacts créé, en 1998 à Nice en est un bel exemple. « On a voulu changer l'image de ce métier et on est fier de notre label RSE », assure Anne Cagnard, directrice de production, qui a initié le partenariat avec l'AFPPA pour qualifier ses équipes.

Vingt postes de travail à sa création, 150 début 2010. En mars dernier, douze conseillers ont intégré en CDI le nouveau plateau technique de Convers, avec un contrat de professionnalisation de neuf mois pour parfaire leur formation. Afin de faciliter leurs débuts, ils avaient déjà suivi deux mois de préformation à l'AFPPA. Sur le plateau, les profils sont variés, avec une « mixité des âges et une diversité des origines », se félicite Convers qui a signé la charte de la diversité. Exemple d'un profil atypique, Guillaume Bruno, 27 ans, est titulaire d'un master en information et communication. Sans emploi, il a été orienté vers Convers par Manpower.

« J'ai trouvé ici matière à valoriser mon profil. On apprend à développer un portefeuille clients, on acquiert une expérience. » Dans un secteur qui favorise la mobilité interne, il y aura des opportunités à saisir.

### Danièle Ginisty

\*étude de satisfaction clients 2009