

Panorama ■ LES MÉTIERS DE LA RELATION CLIENT À DISTANCE ONT BEAUCOUP ÉVOLUÉ. TROIS ENTREPRISES TÉMOIGNENT.

GRÂCE AU WEB, LA TÉLÉVENTE SE DIVERSIFIE

■ Noëlle GERMAIN

FACE à la mauvaise image qui leur colle à la peau, les entreprises le répètent à l'envi : les métiers de la relation client ont beaucoup évolué ces dernières années. Souvent réputé pour ses tâches répétitives et une gestion des ressources humaines peu amène, le métier s'est à la fois diversifié et enrichi. « Une large partie des demandes quantitatives tend à être captée par les entreprises installées en offshore, beaucoup plus compétitives, estime Frédéric Noizat, PDG de PMC (Presse Marketing Communication). Par conséquent, les missions qu'assurent les sociétés restées en France présentent de plus en plus une vraie valeur ajoutée et misent aujourd'hui sur le qualitatif. » Parallèlement, des acteurs comme l'Association française des relations client (AFRC) essaient de leur côté d'organiser le métier, qui n'est pas encore réglementé et ne bénéficie pas d'une convention collective.

Succursale du 7^e groupe bancaire européen, ING Direct est une banque à distance installée en France depuis cinq ans. Son principe est de commercialiser via Internet ou le téléphone le livret d'épargne Orange, de l'assurance-vie, une offre de sicav et un service de Bourse. Une centaine de ses 250 collaborateurs français travaillent dans son centre d'appels. « Nous sommes une vraie banque : n'ayant pas de réseau, la relation avec la clientèle se fait à distance et le téléphone est un canal essentiel de cette relation », plaide Guillaume Desvignes (ING Direct). Et d'insister sur la qualité de l'environnement de travail du centre d'appels. « Ce sont d'ailleurs nos clients qui prennent l'initiative du contact. Nos chargés de clientèle exercent donc un vrai métier et font partie intégrante de la banque. »

De nouveaux vendeurs "multimédias"

Filiale de TMC France, organisme de formation orienté vers les métiers de la vente, TMC Teleweb forme et recrute, pour des entreprises clientes, dans les métiers de la relation

client à distance. « Dans ce domaine, un métier est aujourd'hui en train de s'imposer : c'est celui du face-à-face téléphonique. Une nouvelle génération de vendeurs « multimédias » devient un choix stratégique pour les entreprises qui souhaitent plus d'efficacité dans leur mode de couverture, en confiant par exemple à ces nouveaux vendeurs le déploiement d'un accord cadre », indique Annick Mage (TMC Teleweb).

A un métier relevant davantage du support marketing succède de plus en plus, d'après TMC Teleweb, une fonction à la véritable dimension commerciale.

C'est aussi cet aspect commercial qu'entend conforter PMC, filiale du groupe Datem et leader de la relation client dans les médias (il gère 70 % des relations abonnement externalisées de la presse française) et de la gestion des bases de données du secteur caritatif et humanitaire. Pour son PDG, la gestion d'appels entrants ne relève pas seulement du service mais fait aussi intervenir le sens du commerce. « C'est une activité où il faut se sentir une âme de vendeur, profiter d'un appel pour offrir de nouvelles prestations, par exemple, précise Frédéric Noizat (PMC). Nous offrons de vrais emplois, qui s'inscrivent dans une durée, même si elle n'est pas forcément illimitée, et

dans une perspective d'évolution. »

Offrir de réelles opportunités de carrière est un point auquel tiennent ces trois professionnels. « Nous essayons toujours de valider un plan de carrière, affirme Annick Mage, soit dans la même fonction en suivant la voie hiérarchique, soit dans des logiques transversales en participant à l'organisation de journées portes ouvertes... »

Vers la formation ou le marketing

De son côté, Guillaume Desvignes tient à souligner l'aptitude d'ING Direct à former et

“NOUS EXAMINONS LE CV, MAIS NOUS SOMMES DAVANTAGE SENSIBLES À UN PARCOURS, DONT LE DIPLÔME N'EST QU'UN ÉLÉMENT”

faire évoluer ses chargés de clientèle. « Nous leur apprenons progressivement à gérer des appels de plus en plus complexes. Il existe même une cellule qui traite les questions

plus épineuses. Ils peuvent évoluer vers cette cellule, s'occuper de produits plus complexes comme les ordres boursiers, les Sicav ou PEA, prendre des fonctions managériales ou encore progresser dans le reste de la banque. Après cinq ans d'existence, certains se sont dirigés vers la formation ou le marketing. »

Quant à PMC, structure à taille humaine qui compte moins de 200 positions de travail, elle offre des perspectives d'évolution plus limitées, mais réelles. Les télévendeurs peuvent gagner en séniorité dans le métier de la vente, puis décrocher des emplois de managers comme chef de vente ou directeur régional.

Selon Frédéric Noizat, les métiers de la vente par téléphone sont extrêmement formateurs, même s'il reconnaît qu'ils sont aussi usants sur la durée : « Cela apprend la nature humaine et donne une expérience unique des différentes typologies de clients. C'est un métier de démarrage formidable pour les jeunes, qui ouvrent de réelles perspectives professionnelles. Nous sommes une école d'employabilité ».

La vente à distance constitue en effet une excellente carte de visite et un très bon terrain d'entraînement pour intégrer ensuite des équipes de force de vente terrain. « Les anciens vendeurs à distance se mon-

trent très efficaces, du fait de leur organisation et de leur grande rigueur », constate Annick Mage.

Ouvert à des étudiants motivés ou à des mères de famille qui souhaitent travailler selon un rythme choisi, c'est un métier que les recruteurs sélectionnent cependant de sélectionner par hasard. La fibre commerciale et le goût de la vente se révèlent en effet essentiels. Chez ING Direct, l'expérience dans la vente, éventuellement au téléphone et dans les services financiers en face à face donne une valeur ajoutée certaine aux candidats. En revanche, les diplômes ne sont pas un prérequis clé. « Nous examinons le CV, mais sommes davantage sensibles à un parcours, dont le diplôme n'est qu'un élément », avance Guillaume Desvignes.

La personnalité du candidat prime

Pour tous, c'est la personnalité qui prime : dynamisme, rigueur, qualité d'écoute... « Nous avons les mêmes exigences que celles posées pour les vendeurs terrain de l'entreprise cliente. Et nous y ajoutons des compétences propres au poste comme la capacité à gérer des outils CRM, à capter et synthétiser tous les renseignements utiles sur le client. » ajoute Annick Mage.

A ce que les entreprises présentent comme de vrais emplois correspondant de vrais salaires, structurés en parties fixe et variable, qui reposent sur des critères à la fois quantitatifs mais aussi qualitatifs, comme l'écoute, chez ING Direct. « Nous demandons à nos clients un fixe équivalent à celui de leur vendeur terrain, la voiture de fonction en moins. Ajouté au variable, leur rémunération est de 15 à 20 % inférieure à celle des autres vendeurs, afin qu'ils aient intérêt à aller sur le terrain après », explique Annick Mage. Chez PMC, la rémunération s'établit autour d'un fixe, avec des primes récompensant à la fois le travail d'équipe et les performances individuelles. ■

Leurs conseils



Guillaume Desvignes
ING Direct

« N'ayez pas peur de ce métier, qui s'est éloigné des clichés qui lui sont attachés et offre de réelles perspectives. Nous laissons s'exprimer la personnalité de nos chargés de clientèle : ils sont le facteur humain de la relation bancaire à distance »



Frédéric Noizat
PMC

« Soyez vigilant sur les sociétés auxquelles vous postulez et privilégiez celles qui vous proposent un parcours apprenant, dans un secteur d'activités qui vous attire. Surtout, ne vous présentez pas si ce n'est pas le commerce qui vous intéresse »



Annick Mage
TMC Teleweb

« Vendez votre savoir-faire. Aujourd'hui, les directeurs commerciaux apprécient les candidats rompus à la vente par téléphone, pour leur expérience, leur organisation. Beaucoup y voient un vivier pour recruter des personnes solides et qui ont un potentiel dans la vente en face à face »

Photos S. Soriano/Le Figaro.

**Lundi prochain :
La formation**