



Métiers de la relation client : six conseils pour recruter efficacement

Par Marie-Juliette Levin, 12/04/2013

Recruter ne s'improvise pas. Du sourcing à la signature du contrat, les étapes sont nombreuses pour trouver le bon candidat. En solo ou appuyé par des partenaires dans sa recherche, le patron de centre de contacts doit multiplier les canaux pour recruter efficacement.

Réussir une campagne de recrutement est stratégique pour une entreprise, qu'elle quelle soit. Dans le secteur de la relation client où le contact est primordial et les métiers très différents, il est capital d'investir sur des profils qui répondent au mieux aux exigences du client ou à la culture de l'entreprise. Par ailleurs, et malgré une structuration du marché, le secteur reste très impacté par le turn-over. D'où un besoin quasi constant de candidats de la part des directeurs de ressources humaines ou responsables de sites. Ils disposent de différents canaux pour aller chercher les meilleurs candidats que ce soit en interne ou par le biais d'intermédiaires. Outsourcing, cooptation, bases de données de CV, réseaux sociaux, les canaux de recrutement ne manquent pas. Reste à jouer sur une complémentarité efficace afin de servir aux mieux les besoins de l'entreprise, y compris les plus spécifiques.

1- Définir les profils

Conseillers téléphoniques, superviseurs, responsables de plateaux, agents de recouvrement, community managers... recruter aujourd'hui dans la relation client, c'est avoir besoin de profils très variés avec des niveaux de formations et de compétences très différents. C'est pourquoi il est nécessaire avant de lancer toutes recherches de définir le profil des candidats au regard de sa mission. Le chef de service avec l'aide du DRH, ou le responsable de site aidé par son prestataire, le recruteur doit définir clairement son "brief" d'embauche. Idem pour la durée de la mission ou du contrat qui va souvent définir le canal idoine pour atteindre l'objectif.

2- Se constituer un vivier de CV

La méthode la plus simple et la plus répandue reste la chasse aux CV par le biais d'annonces diffusées auprès de relais. " Nous avons des partenariats avec Pôle emploi, Monster, E-recrut, mais aussi certains salons professionnels. Nous cherchons aussi un peu sur les réseaux sociaux, mais à la marge ", explique Isabelle Dacquet, DRH de Comearth, outsourceur spécialisé dans la relation client. Si les Viadeo, Facebook, Twitter et autre LinkedIn assurent de nombreux retours, l'adéquation entre l'offre et la demande n'est pas toujours garantie. " En revanche, les retours liés à une offre diffusée sur les réseaux sociaux sont très rapides et il est possible de contacter le candidat directement ", assure Isabelle Jacquet. La cooptation est également appréciée en interne. Avec un système de prime obtenue à la fin de la période d'essai, c'est un élément de motivation. Face à un besoin de recrutement massif sur une période assez courte, organiser une semaine de l'emploi dans une ville peut s'avérer assez efficace. Cette mission peut être déléguée à un outsourceur qui ira puiser dans sa propre base de données.

3- Tester le candidat en situation

Impossible de recruter un candidat sans être passé par un entretien physique ou téléphonique poussé visant à tester le savoir-être et le comportement du candidat. " Nous imposons une journée de mise en situation avec des tests pour valider les savoir-faire et les réactions ", précise Loïc de Villers, DG de [Téléressources](#). Le goût des autres reste le principal moteur dans les métiers de la relation client. " D'autant que le métier s'est complexifié : compétences rédactionnelles, analyse de données en amont du contact, habileté relationnelle face à des clients de plus en plus avertis ", argumente Loïc de Villers. Pour les postes à responsabilités, mieux vaut privilégier les candidats ayant déjà une expérience de management en plateforme plutôt que ceux ayant développé une appétence pour le secteur d'activité de l'entreprise. " La première qualité que nous essayons de déceler chez un candidat est l'empathie. L'orthographe est le second critère le plus important : nous traitons près d'un million d'e-mails chaque année. C'est l'élément le plus discriminant dans la sélection des candidats ", explique pour sa part Laurent Tupin, directeur du service relations membres de Vente-privée.

4- L'outsourcing, la délégation efficace

Confier le sourcing, la recherche et la pré-sélection des candidats à un prestataire offre un gain de temps non négligeable et ouvre l'accès à des profils plus pointus, donc à des recrutements plus stratégiques. " Nous mettons à disposition de nos clients nos outils afin d'évaluer finement l'appétence d'un candidat aux métiers de la relation client ". justifie Cédric Robin, président de Selexens (groupe Bernard Julhiet). Les cabinets d'outsourcing bénéficient d'une force de frappe très efficace pour mobiliser rapidement des professionnels pour des missions à court terme pouvant déboucher sur des CDD ou des CDI. Cumulant à la fois les compétences liées aux ressources humaines et aux spécificités de chaque métier, les outsourceurs proposent une solution clés en mains qui permet au recruteur de limiter les erreurs de casting.

" Nous avons des unités dédiées par métier et mettons à disposition de nos clients des évaluations permettant de mesurer la capacité à agir dans le cadre de l'environnement de l'entreprise (mesure de l'agilité professionnelle) pour garantir des recrutements hyper-spécialisés ", assure Patrick Vanoli, manager centre expert chez Randstad. L'outsourcer connaît bien son client, ses attentes, ses besoins et la culture de l'entreprise. C'est une solution confortable à plus d'un titre. " Nous utilisons les canaux traditionnels de recrutement. Mais sur la totalité des CV, nous n'en gardons quasiment aucun. Nous travaillons surtout avec l'un de nos prestataires, Comearth, qui réalise du sourcing pour nous. Il connaît nos exigences et nos attentes. Par ailleurs, nous faisons aussi appel au cabinet de recrutement Approche People ", précise Laurent Tupin, directeur du service relations membres de Vente-privée.

5- Gérer les recrutements spécifiques

Monter une filiale avec une équipe dédiée en un temps record, trouver la perle rare qui ne circule pas sur les réseaux classiques, embaucher un directeur de site ou directeur général... Face à ce type de besoins, les sociétés d'interim ou les cabinets de recrutement ayant pignon sur rue sont souvent la solution. Ces derniers ont toute légitimité face à des recherches de profils difficiles à trouver, comme les DSI, les responsables CRM ou les gérants d'entreprise. " Récemment, il a fallu que je trouve 30 candidats en 15 jours pour un client issu du secteur des mutuelles. J'ai fait appel à un prestataire ", justifie Isabelle Dacquet. Idéal pour absorber les pics d'activité, l'interim permet de répondre à une demande ponctuelle.

6- Fidéliser les équipes

Une fois les équipes constituées, il faut les garder. Donc les motiver en les aidant à progresser. Pour éviter le turn over, offrir de belles perspectives d'évolution est sans doute le meilleur moyen de capitaliser sur les recrutements réussis. Pour cela, il est important de mettre en place des parcours de professionnalisation en interne, au besoin avec son partenaire emploi. " Nous avons développé un outil RH pour assurer un accompagnement durant les périodes critiques (dites de points de rupture) tout au long de la mission ", explique Patrick Vanoli, manager centre expert chez Randstad. Pour les salariés en CDD ou CDI, un bon suivi des compétences à l'appui de formations dispensées toute l'année permet de motiver ses collaborateurs. L'idéal est de faire jouer les passerelles pour aider les téléconseillers à monter en compétences et éviter le phénomène de lassitude lié à des tâches répétitives et stressantes. Point rassurant, selon la dernière édition du Baromètre social de la relation client (AFRC/Randstad), 35% des personnes interrogées voient dans le choix de ce métier la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences. Conseillers téléphoniques aujourd'hui, managers demain.

Extrait du sujet "En pratique" à paraître dans Relation Client Magazine n°104

Mots clés : **Ressources humaines**