



06

TÉLÉVENDEURS (R1Z67)

LE PÉRIMÈTRE

- Ce métier comprend :
 - *Les vendeurs par correspondance et les télévendeurs.*
- Il s'agit d'employés assurant des opérations de prospection ou de vente, en ne recourant pas à un contact direct avec la clientèle mais à distance (téléphone, mail, courrier ou autre canal de communication). Ils peuvent notamment prospecter et renseigner la clientèle sur le bien ou service vendu, assurer l'enregistrement et le suivi des commandes reçues, effectuer des relances.
- Ils travaillent sous la responsabilité d'un superviseur ou d'un responsable de plateau. Ils peuvent exercer au sein d'un service interne à l'entreprise ou dans une entreprise prestataire de services (centre d'appels).
- ROME correspondant à cette FAP : D1408-Téléconseil et télévente.
- **2 570 actifs en emploi** dans ce métier en Provence - Alpes - Côte d'Azur (soit 0,1 % de l'emploi régional).
- Uniquement des emplois salariés et **essentiellement en CDI** (80 %).
- Des emplois principalement dans les secteurs des **activités de soutien aux entreprises** (39 %, comprenant les centres d'appels), du **commerce** (24 %) et des **télécommunications** (14 %).

LA PROBLÉMATIQUE

- Il s'agit d'un métier :
 - *En tension structurelle **forte** sur dix ans.*
 - *En tension conjoncturelle, en particulier dans le Vaucluse et les Alpes-de-Haute-Provence.*
 - *Qui présente des difficultés de recrutement, pressenties par les employeurs, relativement importantes et inscrites dans la durée.*

LES ENJEUX

- Ils concernent :
 - *L'attractivité du métier et l'amélioration des conditions de travail.*
 - *La sécurisation des parcours et la formation des actifs.*
 - *L'insertion professionnelle en lien avec l'acquisition d'expérience.*

Principales sources mobilisées : Pôle emploi (BMO 2016, offres clôturées 2015) ; Pôle emploi, Direccte (OEE 2015, DEFM ABC au 31.12.2015) ; Insee (RP 2010-2014 millésimé 2012, DADS 2012-2015, Enquête emploi en continu 2008-2012) ; ORM (base effectifs en formation 2016).

DES ENJEUX LIÉS À L'ATTRACTIVITÉ DU MÉTIER ET AUX CONDITIONS DE TRAVAIL

Des emplois stables mais un temps partiel fréquent

80 % des télévendeurs en emploi occupent un poste en CDI (85 % pour l'ensemble des salariés de la région, tous métiers confondus).

28 % sont à temps partiel (18 % tous métiers).

Une main-d'œuvre très majoritairement féminine

78 % des actifs en emploi sont des femmes (48 % tous métiers).

Les femmes représentent également **69 %** des demandeurs d'emploi positionnés sur ce métier (49 % tous métiers).

Des conditions de travail peu favorables

Dans certaines entreprises, l'organisation du travail évolue (travail à domicile, travail en binôme, rotation d'un plateau à un autre pour rompre la monotonie...), les méthodes de management s'assouplissent (professionnalisation des superviseurs, définition d'objectifs réalistes...) et les postes de travail s'améliorent (isolation phonique, mobilier ergonomique...).

Pour autant, différents facteurs sont susceptibles d'augmenter la pression et le stress chez les professionnels exerçant ce métier. Ils doivent en effet gérer, en peu de temps, l'entretien téléphonique et la saisie informatique des données, tout en restant à l'écoute du client...

Par ailleurs, le salaire mensuel net médian est relativement faible : **1 490 €** (1 850 € tous métiers).

Enfin, ce métier peut s'exercer en horaires décalés, parfois le week-end et les jours fériés.



CE QUE DISENT LES ACTEURS SUR LES CONDITIONS DE TRAVAIL

Pour les acteurs rencontrés lors des entretiens, l'enjeu relatif aux conditions d'emploi, principalement sur le salaire, est fondamental pour que ce métier soit plus attractif et que le personnel se stabilise dans ces emplois. Même si des primes permettent de compléter le salaire des télévendeurs, elles sont plafonnées et les objectifs à atteindre pour les obtenir peuvent s'avérer difficiles, surtout lorsqu'ils sont fixés par les entreprises clientes.

Cette problématique se pose différemment selon les contextes de travail (dans les services intra-entreprise, les salaires étant en général plus favorables). Des spécificités sectorielles existent également. Dans le secteur bancaire, par exemple, les salaires sont plus élevés mais les exigences le sont aussi et les recrutements se font au niveau bac + 3 ou 4.



→ **Enjeu d'attractivité du métier et de fidélisation de la main-d'œuvre, compte tenu de conditions de travail peu favorables.**

PERSPECTIVES OPÉRATIONNELLES

- Poursuivre l'amélioration des conditions de travail (postes, organisation et mode de gestion du travail).
- Faire évoluer l'image de ce métier en transformation.

PISTES POUR METTRE EN ŒUVRE CES PERSPECTIVES

- Améliorer la promotion salariale.
- Mobiliser les différents acteurs œuvrant dans le champ de l'orientation pour améliorer l'attractivité du métier.
- Mutualiser, partager les expériences et les bonnes pratiques pour améliorer les conditions de travail.
- S'appuyer notamment sur le club des centres contacts (C3 PACA) et le Campus des métiers et des qualifications de la « Relation client », qui intègrent ces enjeux dans leurs plans d'actions.

DES ENJEUX LIÉS À LA SÉCURISATION DES PARCOURS ET À LA FORMATION DES ACTIFS

Un métier en transformation, sur le contenu et les compétences requises

Les activités se diversifient : les télévendeurs peuvent réaliser des **actions de services client** (information, assistance, suivi de dossier, traitement des réclamations...) mais aussi des **actions de vente** (ou de prospection en fonction de l'organisation des plateaux de télévente).

Le niveau d'exigence augmente : le renforcement du volet relationnel nécessite une très bonne qualité d'expression, tant à l'oral qu'à l'écrit ; les évolutions liées aux technologies de l'information et de la communication permettent une meilleure autonomie des clients mais nécessite de travailler sur différents canaux (mail, tchat, visio...) et d'apporter des réponses rapides (parfois en simultané avec plusieurs clients).

Des actifs diplômés de niveau bac ou bac + 2

30 % des actifs en emploi ont un niveau bac (21 % tous métiers) et **25 %** un niveau bac + 2 (17 % tous métiers).

Des actifs jeunes et très peu de seniors

Seulement **12 %** des actifs en emploi ont 50 ans ou plus (contre 29 % tous métiers).

Les moins de 30 ans sont surreprésentés dans ce métier : **43 %** parmi les actifs en emploi (19 % tous métiers) et **34 %** parmi les demandeurs d'emploi (28 % tous métiers).

Cependant, la classe d'âge intermédiaire des 30-49 ans est davantage représentée dans la demande d'emploi : parmi les **1 660 demandeurs d'emploi** positionnés sur ce métier, **53 %** ont entre 30 et 49 ans (contre 48 % tous métiers). Elle l'est moins en emploi (45 % contre 52 %). Après 30 ans, le risque d'être au chômage peut être plus élevé sur ce métier ; ce qui pose la question du maintien en emploi de ces salariés (en lien avec l'enjeu précédent sur les conditions de travail).

➔ **Enjeu de maintien de l'employabilité des salariés, notamment ceux en milieu de carrière professionnelle.**

PERSPECTIVES OPÉRATIONNELLES

- Sécuriser les parcours professionnels des salariés, dans un contexte d'évolution des compétences (liées au renforcement de la relation client et des techniques de vente, aux nouvelles technologies...).

PISTES POUR METTRE EN ŒUVRE CES PERSPECTIVES

- ➔ Mobiliser les dispositifs d'accompagnement des évolutions et des transitions professionnelles (CEP...).
- ➔ Mobiliser la formation continue sur des actions de remise à niveau ou de perfectionnement.

DES ENJEUX LIÉS À L'INSERTION PROFESSIONNELLE ET À L'ACQUISITION D'EXPÉRIENCE

Des compétences spécifiques exigées

La maîtrise des techniques de télévente (négociation, relation client), la gestion des appels entrants et/ou sortants, le travail sur un support téléphonique et informatique simultanément sont nécessaires pour exercer ce métier.

Une spécialisation peut également être requise dans certains secteurs (connaissance des réglementations propres au secteur, maîtrise de l'anglais technique dans le domaine de l'informatique...).

Une élévation du niveau de diplôme chez les jeunes actifs en emploi

34 % des jeunes en emploi ont un diplôme de niveau bac contre seulement **23 %** des seniors.

38 % ont un diplôme de l'enseignement supérieur (21 % des seniors).

Cette élévation du niveau de diplôme est légèrement plus importante que celle observée pour l'ensemble des métiers.

Un faible recours à la formation par apprentissage mais un recours plus fréquent aux contrats de professionnalisation

4 535 personnes, en dernière année de formation, préparent une certification visant « en théorie » ce métier.

77 % suivent une formation de niveau bac. Principalement les bacs pro *commerce* (37 %) ; *accueil, relation clients et usagers* – ARCU (18 %) ; *vente, prospection, négociation, suivi de clientèle* (15 %).

21 % suivent une formation de niveau bac + 2, principalement le *BTS négociation et relation client* – NRC.

2 % préparent un CQP, notamment celui de *téléconseiller*.

Si la majorité se forme dans le cadre de la formation initiale - voie scolaire (63 %), **15 %** suivent la formation dans le cadre d'un contrat de professionnalisation (contre 10 % pour l'ensemble des formés, quel que soit le métier visé) et seulement **6 %** sont en apprentissage (contre 11 %).



CE QUE DISENT LES ACTEURS SUR LES COMPÉTENCES REQUISES

Selon les acteurs, les difficultés de recrutement sont telles sur ce métier que les recruteurs ne prendraient quasiment plus en compte le parcours de formation des candidats mais davantage les compétences transversales détenues (aptitudes à l'écoute, à l'empathie, savoirs de base, connaissances de l'usage informatique, du multimédia, visio, tchat...). Les dispositifs de formation avant la prise de poste sont également mobilisés : préparations opérationnelles à l'emploi (POE) et actions de formation préalable au recrutement (AFPR). Les acteurs citent ainsi quelques pistes d'actions relatives à la formation :

- Renforcer les compétences de base (notamment français, maths...).
- Recourir au certificat Voltaire (certification en orthographe).
- Développer davantage le dispositif de POE suivi d'un contrat de professionnalisation.



Un risque de désajustement entre les profils recherchés par les employeurs et les profils des futurs entrants ?

PERSPECTIVES OPÉRATIONNELLES

- Favoriser la poursuite d'étude pour les diplômés du bac, afin notamment de diversifier les possibilités d'insertion dans les secteurs les plus exigeants en termes de formation.
- Faciliter l'acquisition d'une expérience professionnelle par le biais de l'alternance, en formation initiale ou continue.

PISTES POUR METTRE EN ŒUVRE CES PERSPECTIVES

- Faciliter l'accès aux mesures d'adaptation au poste de travail et aux actions de remise à niveau.
- Favoriser l'accès aux contrats en alternance.



AUTRES ÉLÉMENTS ISSUS DES RÉUNIONS PARTENARIALES

Des nuances selon le type d'entreprise

Tout au long des échanges, les acteurs rencontrés ont précisé les différences pouvant exister selon que ce métier est exercé dans un service internalisé ou dans un centre d'appel externalisé, qu'il s'agisse des conditions d'emploi, de l'organisation du travail, des perspectives d'évolution... Par ailleurs, selon les acteurs, la filière relation client prend conscience de la nécessité de ré-internaliser certains postes, notamment les postes qualifiés (relocalisés en Europe). Une segmentation s'opère alors avec les postes non qualifiés (qui resteraient délocalisés).

Des éléments liés à l'organisation du travail

Dans le commerce de gros, les plateformes sont généralement internalisées mais rencontrent les mêmes difficultés de recrutement. Des modalités d'action sont mises en œuvre en termes de formation des télévendeurs au moment de l'embauche (outils informatiques, produits de l'entreprise...) ainsi qu'un assouplissement des méthodes de management, grâce notamment à des formations spécifiques pour les superviseurs.

Par ailleurs, des organisations en binôme sont mises en place : un attaché commercial sur le terrain et un « télévendeur/assistant commercial » plus sédentaire, qui a des missions plus diversifiées (promotion, administration des ventes...), ce dernier présentant moins de turnover que le métier de télévendeur classique.

Concernant les évolutions de carrière

Dans les centres d'appels, les perspectives d'évolution sont restreintes. Les télévendeurs peuvent devenir superviseur mais les postes sont peu nombreux. La GRH est donc complexe compte tenu des faibles opportunités d'évolution à l'interne.

Dans les entreprises où le service est internalisé, les possibilités d'évolution ou de mobilité en interne sont en revanche plus nombreuses.

Quid de la transférabilité des compétences ?

Pôle emploi précise que les conseillers sont plutôt amenés à rechercher des compétences transversales chez les autres professionnels de la vente (vendeur, attaché commercial, assistant commercial) afin de les orienter vers du téléconseil.

ZOOM SANTÉ/HANDICAP

S'agissant des recrutements, les politiques de « diversité » sont volontiers affichées. Emblématique, le métier de télévendeur est présenté comme largement ouvert aux travailleurs handicapés et les postes semblent compatibles avec des situations de handicap variées.

Cependant, les facteurs de risques physiques et psychosociaux (volume sonore, espaces de travail parfois restreints, sédentarité, cadences soutenues) doivent être contrôlés afin de ne pas mettre davantage ces personnes en difficulté.

- Plusieurs initiatives valorisent l'emploi et la formation des personnes handicapées :
 - Expériences de centres d'appel recrutant exclusivement ou en bonne partie des travailleurs handicapés (TéléActis, Handicall...).
 - Parcours d'intégration dans une perspective de premier accès au métier, comprenant des formations pré-qualifiantes, un accompagnement et des missions d'intérim (projet pilote soutenu par l'Agefiph, avec le concours de l'AFPA en Lorraine).
 - Mise en place de matériels adaptés (claviers et logiciels pour les personnes en déficience visuelle par exemple).
 - Réorganisation du travail (travail au domicile du salarié).

Des employeurs témoignent de l'engagement des télévendeurs en situation de handicap. Mais les opportunités de poursuite de parcours (télévendeurs en services intra-entreprises, managers de plateau...) demandent à être davantage affichées et accompagnées.