



CONVERGENCE

Emplois
Emplois

**Ventes, marketing
et service à la clientèle**

**Comment
aller au
bout de vos
ambitions**

Carrières **LES AFFAIRES**

www.lesaffaires.com

■ Ventes, marketing et service à la clientèle

Les chasseurs de vendeurs ne savent plus où donner de la tête

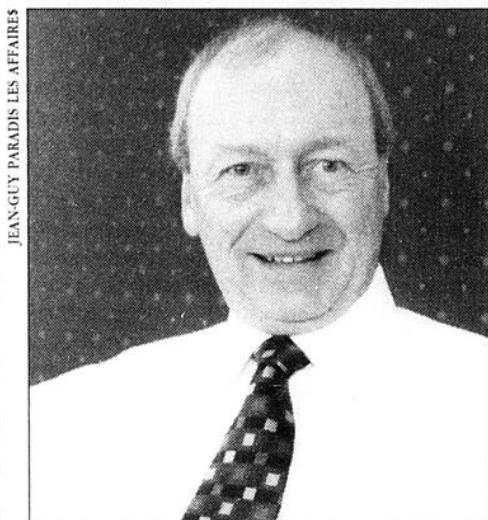
Le recrutement dans les ventes-marketing connaît un boom sans précédent

Par Kathy Noël

Les firmes de recrutement dans le domaine des ventes, du marketing et de la publicité font des affaires en or. En grande demande, les représentants, vendeurs et directeurs du marketing se font rares. Ils sont donc capturés à grands frais par les chasseurs de têtes.

À l'oeuvre depuis 25 ans, Jacques Bédard, de St-Amour & Associés, a vu son chiffre d'affaires tripler au cours des cinq dernières années.

« Nous vivons présentement l'une des périodes les plus excitantes. C'est très valorisant, car nous contribuons à la croissance des entreprises et nous aidons les individus à faire des changements de carrière intéressants », dit le vice-président exécutif de cette firme de recrutement spécialisée en ventes et marketing.



■ Jacques Bédard : « Nous vivons présentement l'une des périodes les plus excitantes. »

Car c'est bien de changement d'employeur qu'il s'agit. Les sans-emploi sont rares dans ce domaine et les curriculum vitae ne circulent pas beaucoup, selon Jean Gau-

thier, président de Gauthier & Conseils, conseillers en recrutement pour des postes en administration, finance, comptabilité et marketing.

« Les gens sont sollicités ou n'hésitent pas à contacter les entreprises gagnantes eux-mêmes », dit-il.

Les employeurs parlent de pénurie. Pour les chasseurs de têtes, c'est la manne. Ceux qui n'en font pas une spécialité, comme Gauthier & Conseils, acceptent les mandats au compte-gouttes, tellement c'est accaparant.

« On pourrait travailler 24 heures par jour dans ce secteur. La demande est forte, mais ça peut prendre de deux à trois mois avant de combler un poste. Il faut intéresser les candidats car ils ne sont pas en mode recherche », dit M. Gauthier.

Une pénurie généralisée

La recrudescence de la demande pour des experts de la mise en marché n'est pas seulement attribuable aux télécommunications ou aux technologies de l'information. Elle s'étend maintenant à tous les secteurs de l'industrie. Bref, quand l'économie va, tout va.

« Si le taux de chômage est bas, en ventes et marketing, c'est le plein emploi », dit Jacques Bédard, qui dit recruter également beaucoup de gens dans l'alimentation.

Et dans l'assurance aussi. La

démutualisation des sociétés d'assurance et la multiplication des produits offerts aux consommateurs ont fait exploser la demande pour des représentants, souligne Denis Gagnon, président d'Isocrate-Recrutement Conseil. Très recherchés, les représentants connaissent leur valeur.

« Au cours des 6 derniers mois, j'ai eu 10 cas où les gens vont tester leur valeur sur le marché. Ils vont solliciter une offre ailleurs et retourner voir leur employeur ensuite pour améliorer leurs conditions », dit-il.

Michel Paupé, de Paupé & Associés, note de son côté une croissance de 500 % de ses revenus depuis quatre ans. Il attribue le phénomène aux nouvelles technologies et à la

mondialisation.

« C'est très fort. Lors de la période de rationalisation, il y a quelques années, ce sont les gens de marketing qui ont écopé les premiers et là, avec l'expansion de l'économie, les entreprises ont des besoins de développement et retournent chercher des experts de la mise en marché. »

Selon M. Paupé, les postes intermédiaires de directeur sont plus difficiles à combler. « Les gens ayant entre 5 et 10 ans d'expérience sont très convoités. »

Diane Jubinville, porte-parole de Natrel, confirme que l'entreprise recherche particulièrement des candidats ayant de 7 à 10 ans d'expérience en gestion de produits ou de marques. ■

Des créneaux en croissance

Si la demande pour des spécialistes en ventes et marketing est forte dans bon nombre de secteurs, il reste que le marketing international et celui des nouvelles technologies sont particulièrement en croissance.

Il n'y a rien là d'étonnant : comme elles exportent de plus en plus, les entreprises ont besoin de gens pouvant développer des stratégies marketing pour les marchés internationaux.

« La connaissance du marché nord-américain est très en demande », indique Dany LeBel, président du Groupe Primacor.

Et l'explosion du commerce électronique provoque une forte demande de spécialistes en marketing électronique.

« Le commerce électronique et Internet sont jugés prioritaires chez nous », affirme Suzanne Sabourin, chef divisionnaire adjointe aux ressources humaines chez Bell.

« D'ailleurs, nous recrutons la majorité de nos nouveaux employés par l'entremise de notre site Internet. »

L'analyse marketing est un autre créneau en croissance. Marc Filion, directeur du service de l'enseignement du marketing à l'École des Hautes Études Commerciales (HEC), note que de plus en plus de finissants en recherche marketing réussissent à décrocher un premier emploi dans leur branche. (NV) ■

Les salaires explosent

Les salaires montent en flèche du côté des spécialistes des ventes et du marketing.

Denis Gagnon, président d'Isocrate-Recrutement Conseil, a vu de jeunes représentants avec six mois d'expérience gagner de 35 000 \$ à 40 000 \$ en commençant. Après cinq ans, les salaires grimpent facilement à 60 000 \$ pour atteindre 80 000 \$ et plus après 10 ans.

Cela est sans compter les primes qui s'ajoutent au salaire de base. Certains employeurs offrent des primes pouvant aller jusqu'à 100 % du salaire de base. D'autres offrent des primes à l'embauche de l'ordre de 5 000 \$ à 10 000 \$.

« Les gens peuvent facilement tripler et même quadrupler leur salaire de base seulement par leur performance », dit Jacques Bédard, de St-Amour & Associés.

Précisons que chaque fois qu'ils placent un candidat, la plupart des chasseurs de têtes perçoivent une commission de 30 % du salaire offert. Selon le niveau de poste et la complexité de la recherche, cette commission peut s'élever jusqu'à 45 %.

En général, comme Denis Gagnon, les chasseurs de têtes offrent une période de garantie de six mois aux employeurs qui embauchent une de leurs prises. « Oui, le marché est intéressant en ce moment, mais tu n'as pas le droit de te tromper ! » dit-il. (KN) ■

Vous avez un esprit entrepreneur?

Nous avons une opportunité d'affaires unique à vous offrir...

Mais êtes-vous la personne que nous recherchons?

ING SERVICES FINANCIERS-INTERNATIONAL, membre du groupe ING, leader mondial gérant des actifs de plus de 660 milliards de dollars (cdn) dans plus de 60 pays, avec ses 90 000 employés, en partenariat avec des cabinets en assurance de dommages solidement établis et en croissance, recherchent présentement des candidats afin de développer la mise en marché de services financiers intégrés.

Les candidats recherchés ont démontré leur autonomie, oeuvrent déjà depuis au moins deux ans avec succès à titre de représentant en épargne collective, de conseiller en sécurité financière, auprès d'organisations réputées.

Nous vous offrons un programme de formation sur mesures, une infrastructure technologique de pointe, un potentiel de croissance basé sur des clientèles déjà établies et qualifiées ainsi qu'un programme de rémunération compétitif, récompensant vos efforts et vos résultats.

Postes disponibles à travers le Québec.

Veuillez faire parvenir votre CV à l'adresse suivante :

ING SERVICES FINANCIERS-INTERNATIONAL
Développement, Services financiers intégrés
Centre d'affaires pour le Québec
405, rue de la Concorde,
Montréal (Québec)
H3A 1J3



SERVICES FINANCIERS-INTERNATIONAL
ING CANADA

■ Ventes, marketing et service à la clientèle

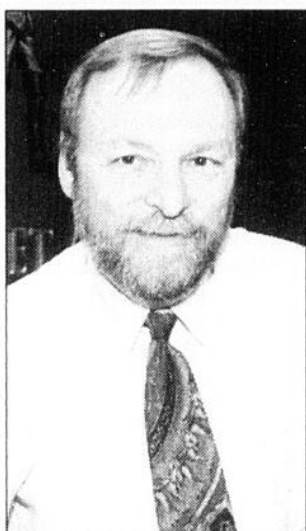
Les entreprises optent pour les spécialistes

En matière de ventes et de marketing, le profil de spécialiste tend présentement à être plus recherché que celui de généraliste.

« Les grandes entreprises ont tendance à segmenter les différents aspects du marketing », explique Michel Pauzé, de Michel Pauzé & Associés, une firme de recrutement de Montréal spécialisée en communications et marketing pour des postes commandant un salaire de 75 000 \$ et plus.

« Les entreprises cherchent donc des experts en commerce électronique, en marketing direct, en bases de données, en fidélisation, etc. Tout récemment, j'ai eu le mandat de trouver un directeur marketing responsable de la vie concurrentielle. »

Bell, par exemple, répartit ses spécialistes en marketing en plusieurs groupes : con-



▲ Michel Pauzé

sommateurs, PME, grandes entreprises, développement de produits et services, etc. Règle générale, les employeurs privilégient les candidats ayant de l'expérience dans leur indus-

trie. « La connaissance de l'industrie des télécommunications est un atout de taille », commente Suzanne Sabourin, chef divisionnaire adjointe aux ressources humaines chez Bell.

« Toutefois, il arrive que Bell embauche des gens sans expérience dans les télécommunications mais connaissant bien un autre secteur, puisque nous élaborons souvent des stratégies marketing industrie par industrie. »

Renée Dubé, associée chez Zins Beausnesne, une boîte

de recherche marketing de Montréal, croit pour sa part que la maîtrise en marketing est de plus en plus considérée par les employeurs. « Les personnes qui combinent cinq ou six ans d'expérience à une maîtrise en recherche marketing sont très en demande. »

« Dans la plupart des cas, le diplôme universitaire est un critère de base, constate M. Pauzé. Toutefois, entre un baccalauréat et une maîtrise en marketing, l'expérience du candidat compte davantage. »

Selon Dany LeBel, président

du Groupe Primacor, une firme de chasseur de têtes de Longueuil, les employeurs voient d'un bon oeil les candidats qui cumulent des expériences de travail de trois ou quatre ans dans plusieurs entreprises.

« Les personnes qui ont travaillé 10 ou 12 ans dans la même entreprise sont moins considérées car les employeurs craignent qu'elles s'adaptent moins bien au changement.

À l'inverse, celles qui ont

deux ans dans la même entreprise inspirent aussi la méfiance, puisque les employés deviennent pleinement rentables après un an et demi ou deux ans de service. »

M. LeBel précise que les entreprises ont tendance à mettre en place un processus d'embauche plus rigoureux qu'auparavant pour minimiser les risques de mauvais choix. « Elles rencontrent les candidats à plusieurs reprises et davantage de personnes font partie du comité de sélection. » ■

L'argent n'est pas tout

Qui dit ventes dit souvent primes, commissions. Mais si la rémunération est à la hausse pour les experts de la mise en marché, elle n'est pas la seule responsable de leur motivation.

« Ce ne sont pas toutes les entreprises qui réussissent à garder leurs employés, celles qui réussissent ont établi des valeurs et une culture », dit Michel Pauzé, président de Michel Pauzé & Associés, une firme spécialisée en marketing et communications.

Même si un marché pousse les salaires à la hausse, il faut comprendre que ce n'est pas ce qui est le plus important. La rémunération incitative peut même avoir des effets pervers, selon Gilles Saucier, conseiller en rémunération de Saucier Conseil. « On part du principe que s'il y a une carotte au bout, la personne va courir plus vite pour l'attraper, mais il faut vraiment qu'elle soit significative pour susciter un attrait en soi. Et si par malheur, un jour, l'entreprise ne peut plus donner cette carotte, il y aura une importante baisse de la motivation. »

L'argent est donc un élément important, mais il doit s'inscrire dans un programme plus large de motivation. Plusieurs entreprises offrent à leurs représentants et spécialistes du marketing des programmes de formation, des voyages de motivation, des galas de reconnaissance.

De plus en plus, elles offrent à leurs employés des options pour acheter des actions. C'est le cas de Logibro, qui développe des solutions de commerce électronique pour les voyageurs et les aéroports. D'ici 12 à 18 mois, l'entreprise compte aller en Bourse. Elle

entend bien en faire profiter ses représentants, directeurs de produits, directeurs du marketing et chargés de compte.

« Ça retient beaucoup les employés, mais il n'y a pas que cela », souligne Isabelle Lefebvre, conseillère aux ressources humaines de Logibro. « Nous avons beaucoup d'activités sociales et familiales et le travail d'équipe est très présent. Je pense que la principale motivation de nos employés, c'est l'esprit d'appartenance. »

À toute personne qui réfère un nouvel employé avec succès, Logibro donne 2 000 \$. Les primes et commissions sont payées à tous les trois mois. Une fois par année, une personne choisie par ses pairs est couronnée pour l'excellence de son travail. Elle touche un montant de 3 000 \$ et gagne un voyage. L'entreprise fait aussi tirer des semaines de congé.

Besoin d'une formation ? Logibro couvre la totalité des frais de scolarité.

Mais il n'y a rien comme le succès pour attirer et retenir les meilleurs. Les entreprises qui figurent dans les listes des entreprises les plus admirées, comme la pharmaceutique Bristol-Myers Squibb, partent déjà avec une longueur d'avance.

Le siège social québécois de Bristol-Myers Squibb s'est hissé au 14^e rang du prestigieux palmarès des meilleurs employeurs au Canada, selon une étude de la firme de consultants Hewitt & Associés. L'entreprise a embauché 200 employés depuis deux ans, en majorité des représentants.

« Les gens veulent travailler pour les entreprises qui ont du succès », résume Michel Pauzé. (KN) ■

NOUVELLE CARRIÈRE

Pour devenir votre propre patron et gagner des revenus illimités, proportionnels à vos efforts,

devenez agent immobilier à **La Capitale***

- Investissement initial - D.E.S. et automobile requis

Téléphonez au (800) 363-6715 ou (514) 287-1818

ou visitez notre site Internet www.lacapitale.com

* Réseau immobilier La Capitale est un réseau de franchisés autonomes et indépendants.

VOUS COMPTEZ PARMIS LES PERFORMANTS? SAVEZ-VOUS QUE VOUS POURRIEZ DOUBLER OU MÊME TRIPLER VOTRE REVENU ACTUEL?

Découvrez la société de placement en plus forte croissance à l'aube du 21^e siècle. Une carrière en planification financière PROFESSIONNELLE peut vous convenir si :

- Vous n'êtes pas satisfait de votre travail actuel.
- Vous avez envisagé un changement de carrière.
- Vous voulez être maître de votre destin.
- Vous excellez dans votre domaine.
- Vous êtes considéré comme un leader parmi vos collègues.
- Vous semblez travailler plus que les gens de votre entourage.
- Vous voulez réussir.
- Vous maîtrisez les concepts de la gestion financière personnelle.
- Vous voulez vous joindre à l'un des chefs de file du secteur financier au Canada.

Découvrez :

- Comment nous formons nos gens pour en faire les meilleurs du secteur.
- Comment garder la main mise sur vos revenus la première année.
- Comment nous démystifions le marketing aux particuliers.
- Comment gagner automatiquement un revenu à six chiffres.
- Comment exceller dans un environnement de défi et de succès.
- Comment nous offrons une gamme complète d'avantages, un régime de souscription d'actions et une technologie de pointe.

SI VOUS AVEZ REELLEMENT LE GOUT DE REUSSIR, COMMUNIQUEZ AVEC NOUS!

NOMBRE LIMITÉ DE POSTES
(Postes offerts à Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver)

Faites parvenir votre C.V. par télécopieur ou courrier électronique à Ray and Jay :



1, rue Holiday, tour Est, bureau 401
Pointe-Claire (Québec) H9R 5N3
Télec. : (514) 426-0657
Courriel : raynjay@generation.net

Groupe Investors, membre du groupe d'entreprises de la Corporation Financière Power, sert plus de 800 000 clients partout au Canada et gère un actif dépassant 34 milliards de \$.

■ Ventes, marketing et service à la clientèle

Par Michel De Smet

La vente, un rôle devenu de plus en plus stratégique



▲ Alain Thibault

Conclure une vente de réfrigérateur dans un igloo ou encore d'un système de chauffage dans l'incandescente Death Valley, en Californie... Tout le monde connaît ces anecdotes fantaisistes censées illustrer les qualités d'un vendeur hors pair.

Mais la caricature n'est peut-être pas aussi éloignée de la réalité qu'on se l'imagine. Roger Saint-Hilaire peut en témoigner : « La vente, c'est l'art d'inspirer totale confiance à un acheteur potentiel. C'est une définition qui résistera toujours au temps, même si l'environnement de notre profession est, à certains égards, toujours en mutation. »

« L'utilisation d'outils technologiques comme l'ordinateur portable, les logiciels de gestion des ventes et l'agenda électronique se généralisent de plus en plus.

« Mais c'est incontestablement au chapitre de la diversité toujours grandissante des produits offerts à la vente que notre métier doit ses changements les plus notoires », dit le président des Cours de vente Roger Saint-Hilaire.

C'est une opinion partagée par Christian Cossette, président de la firme de gestionnaires-conseils Cossette Ventes. « Si le métier de la vente a évolué, c'est parce que, en moins de 20 ans, les acheteurs ont considérablement changé.

« On a désormais affaire à des consommateurs avertis qui en savent souvent davantage sur certains produits spécifiques que les vendeurs eux-mêmes. »

M. Cossette constate, par ailleurs, une certaine évolution dans la mentalité des vendeurs, qui est moins axée qu'autrefois sur la performance.

« L'objectif reste le volume, mais on cherchera moins, comme jadis, à copier scrupuleusement les supposés trucs du collègue meilleur vendeur de l'entreprise. L'approche est plus réfléchie, plus planifiée. Dans les organisations, on recherche davantage les stratégies

gagnantes qui visent la satisfaction de la clientèle. » Selon Alain Thibault, vice-président de Formation Guérard & Thibault, une firme de Lévis spécialisée en gestion, ventes et marketing, c'est précisément la nouvelle vision de l'approche client qui constitue le principal tournant dans la profession ces dernières années.

L'image traditionnelle du représentant des ventes, sans cesse sur la route, préoccupé par l'idée de débusquer de nouveaux clients, est en train de s'estomper, dit-il.

M. Thibault note que les organisations comme leurs vendeurs comprennent mieux aujourd'hui que les notions de vente et de marketing font partie d'une ensemble plus vaste qui s'appelle les services à la clientèle.

« C'est l'ensemble du personnel qui est en relation avec le public - des vendeurs aux préposés à l'accueil en passant par l'équipe de livraison - qui génère les volumes de vente. S'attacher à satisfaire pleinement le client, c'est travailler à le fidéliser, à faire en sorte qu'il continuera à acheter chez vous. »

Selon M. Thibault, les entreprises ont également de plus en plus tendance à demander à leur équipe de vente de jouer un rôle davantage stratégique.

Il explique que les vendeurs occupent un poste de première ligne dans le contact avec les clients et qu'ils détiennent donc sur ces derniers des informations pointues, cruciales pour leur organisation.

« Les entreprises les plus avant-gardistes incitent leurs vendeurs à leur communiquer toute information pertinente recueillie sur le terrain, ajoute-t-il. M. Thibault admet cependant qu'il reste encore beaucoup à faire avant que les ven-

Vous recherchez de nouveaux défis ?
Joignez-vous à une équipe dynamique et professionnelle !

Pour en savoir davantage sur la carrière en services financiers chez SFL, visitez notre site Web : www.sfl.qc.ca/carriere

SFL SERVICES FINANCIERS LA LAURENTIENNE

Les Hebdomas Transcontinental

Êtes-vous à la recherche d'un défi?

Si tel est votre cas, venez mettre à contribution votre talent au service d'une entreprise dynamique orientée vers le futur et oeuvrant dans la publication d'hebdomadaires. Hebdomas Transcontinental recherche des gens comme vous, déterminés, persuasifs et persévérants, pour mousser la vente de ses produits auprès de sa clientèle.

REPRÉSENTANT(E), VENTES RÉGIONALES
REPRÉSENTANT(E), VENTES LOCALES
REPRÉSENTANT(E), VENTES INTERNET

Comptant au moins cinq (5) ans d'expérience dans la vente pour le poste aux ventes régionales et deux (2) ans pour les autres postes, vous avez le profil tout indiqué pour effectuer la prospection de clientèle et amener quelques comptes existants vers de nouveaux sommets. De plus, votre créativité vous permettra d'établir des concepts marketing répondant aux attentes du client dont vous aurez d'abord ciblé avec précision les besoins. Vous êtes reconnu pour le doigté avec lequel vous parvenez à entretenir des relations d'affaires à long terme. La connaissance et la passion d'Internet est essentielle pour le poste dans ce secteur d'activités. Le bilinguisme est requis pour certains postes.

Une rémunération stimulante ainsi qu'une gamme complète d'avantages sociaux sont offerts.

Les personnes intéressées sont priées de faire parvenir leur curriculum vitae avant le 7 avril 2000, au Service des ressources humaines, Hebdomas Transcontinental, 523, boul. Lebeau, Ville Saint-Laurent (Québec), H4N 1S2. Télécopieur : (514) 832-5080. Courriel : labelleg@transcontinental.ca.

Nous offrons des chances d'emploi égales à tous.
 Seules les candidatures retenues pour entrevue seront contactées.

Transcontinental DISTRIBUTION

LES AFFAIRES

Le journal LES AFFAIRES est publié par : Publications Transcontinental inc.
 1100, boul. René-Lévesque Ouest, 2^e étage, Montréal H3B 4X9 Téléphone : (514) 392-9000
 Télécopieur publicité : (514) 392-4723
 Télécopieur rédaction : (514) 392-1586
 Courriel pub. : pub@lesaffaires.com
 Courriel réd. : redaction@lesaffaires.com

Ce cahier spécial est une réalisation du journal LES AFFAIRES.
 Éditeur et rédacteur en chef : Jean-Paul Gagné
 Directeur de l'information : Stéphane Lavallée

Publicité :
 Directrice des ventes : Joanne Proulx
 Adjoint administratif : Normand Bergeron
 Directeur de production : Donald Wells
 Téléphone : Montréal : (514) 392-9000
 Toronto : (416) 340-8000
 Vancouver : (604) 984-7176

Tirage :
 Directeur à l'abonnement : François Blondin
 (514) 392-2010 ou 1-800 361-7215
LES AFFAIRES (52 fois l'an) 1 an : 48,45 \$
 2 ans : 72,68 \$ / **LES AFFAIRES** (52 fois l'an)
 et **Affaires PLUS** (12 fois l'an) 1 an : 68,96 \$
 2 ans : 103,47 \$ (taxes incluses)

Administration :
 Président : André Préfontaine
 Vice-présidente, finances et administration : Ginette Roy
 Président du conseil : Rémi Marcoux

Transcontinental ÉDITION

Membre du Groupe Transcontinental G.T.C. Liée
 Impression : Imprimerie Transmag
 Division d'Imprimerie Transcontinental inc.
 Répertoire dans l'Index des périodiques canadiens
 Envoi de Poste-publications-Enregistrement n° 08185
 Dépôt légal, bibliothèque du Québec : ISSN 0229-3404
 Second class USPS 091582, Champlain, N.Y.
 12919-1518. Il nous arrive de mettre notre liste d'abonnés à la disposition d'entreprises ou d'organismes qui proposent des produits ou des services qui pourraient intéresser nos lecteurs. Si vous ne voulez pas que votre nom y figure, faites-le nous savoir par écrit, en joignant une étiquette d'envoi de votre journal ou magazine.
 Exemplaires additionnels : (514) 392-2010

Les Services de placement BRADSON, l'agence de placement de personnel spécialisé en :

Support administratif

- > Secrétariat
- > Réception
- > Comptabilité/Finances
- > Représentation
- > Informatique
 - > Techniciens
 - > Programmeurs-analystes
- > Ingénierie

Centre d'appels

- > Agents
 - > Service à la clientèle
 - > Télévendeurs
 - > Prise de commandes
- > Chefs d'équipe
- > Directeurs centre d'appels
- > Techniciens en téléphonie

Plus de 40 années de succès en placement de personnel 30 bureaux à travers le Canada

(514) 874-8014
 800, boulevard René-Levesque Ouest, bureau 2540
 Télécopieur : (514) 861-1441
 Courriel : montreal@bradson.com
 Visitez notre site Web : www.bradson.com

■ Ventes, marketing et service à la clientèle

Une offre de formation très large

Les connaissances à acquérir varient considérablement selon le type d'emploi

Par Michel De Smet

Vus sous l'angle de la formation, les métiers de la vente constituent un curieux paradoxe. Écoles professionnelles, cégeps, universités, formateurs privés, les professionnels de la vente sont au centre de toutes les attentions. Pourtant, le vendeur renvoie davantage l'image d'un autodidacte passionné par son métier que celle d'un professionnel bardé de diplômes.

Selon Alain Thibault, vice-président de **Formation Guérard & Thibault**, une firme de Lévis spécialisée en gestion, ventes et marketing, cette apparente contradiction s'explique aisément par le fait que les concepts de marketing, de vente et de service à la clientèle sont étroitement liés.

« C'est ce qui explique que la plupart des programmes de formation traitent de ces trois composantes, précise-t-il.

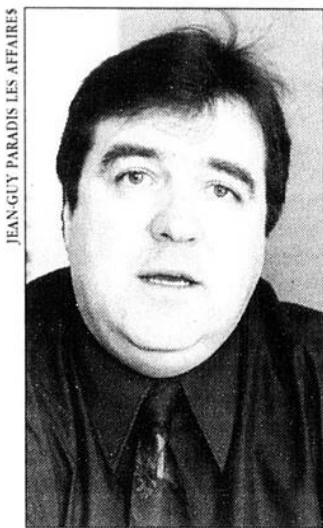
« Par ailleurs, le milieu est hétérogène et les connaissances à acquérir varient considérablement selon que l'on est un représentant sur la route, un vice-président, vente et marketing, ou un préposé à la vente dans le commerce de détail. »

Établissements publics

Les programmes crédités, de moyenne ou de longue durée, sont l'apanage des établissements publics. Contrairement aux formateurs privés qui s'adressent exclusivement à une clientèle engagée dans les métiers de la vente, les commissions scolaires, les cégeps et les universités accueillent principalement des étudiants qui n'ont pas, ou qui ont peu, de bagage professionnel dans ce domaine.

« Les cégeps forment des techniciens généralistes dans le domaine du marketing et cela inclut évidemment la vente. Par contre, les écoles secondaires professionnelles proposent plutôt un contenu de formation axé sur l'apprentissage du métier de vendeur », fait remarquer **Laurier Lemelin**, enseignant au centre de formation professionnelle *Pavillon de l'avenir* de la **Commission scolaire Kamouraska-Rivière-du-Loup**.

Tout au contraire, les programmes universitaires et collégiaux visent plutôt le marketing au sens large. Les universités visent en particulier la gestion marketing, avec une exception pour l'**École des Hautes Études Commerciales (HEC)**, de Montréal, qui est la seule institution supérieure d'enseignement au Québec à offrir des cours en



▲ Christian Cossette

techniques de vente.

Du côté des cégeps, les étudiants au programme de diplôme d'études collégiales (DEC) en techniques administratives, option marketing, suivent pendant deux ans un tronc commun constitué de disciplines générales (français, philosophie) et des cours en administration. Les contenus en marketing ne sont sérieusement abordés qu'au cours de la troisième année.

« La dernière année de notre programme prend en compte tant les aspects de la gestion publicitaire que de la représentation commerciale et de la recherche marketing. À la fin de leurs études, nos étudiants trouvent de l'emploi dans une vaste gamme de secteurs liés au marketing », indique **Vincent Di Maulo**, professeur au département de techniques administratives du **Collège de Bois-de-Boulogne**.

Les commissions scolaires et les cégeps offrent en outre des formations spécialisées de courte ou de moyenne durée dans des domaines très spécifiques. C'est le cas, par exemple, de la Commission scolaire de Kamouraska-Rivière-du-Loup et du **Cégep de Rimouski** qui offrent tous les deux un programme pour la vente de véhicules motorisés.

Certains établissements publics offrent également des programmes non crédités pour répondre à des besoins particuliers.

« Nous avons demandé à une firme de formation privée de nous préparer un cours de 975 heures en représentation commerciale et technique », souligne **Fernand Gallichan**, conseiller à la direction de la formation continue du **Cégep de Lévis-Lauzon**.

Dans le secteur privé

Pour leur part, les établissements privés de formation sont dédiés à une clientèle qui

a déjà accumulé une solide expérience dans la vente. Ils se singularisent aussi généralement par leur double activité de formateur et de consultant en gestion des ventes.

« Contrairement aux établissements publics, je propose des formats de cours de courte durée, de 7 à 21 heures »,

indique **Roger Saint-Hilaire**, instructeur de vente et président de **Cours de Vente Roger Saint-Hilaire**.

« Mes interventions s'adressent autant aux entreprises qu'aux individus, qu'il s'agisse de représentants ou de gestionnaires. Selon les besoins du client, je peux aussi adapter la

formation en fonction du produit que vend la compagnie », précise-t-il. Ailleurs, à l'**Institut national de formation de vente** par exemple, on offre des solutions de formation continue aux professionnels de la vente qui peuvent s'étendre sur 6 à 12 mois, mais aussi une formule de coaching.

« Souvent, les responsables des ventes en entreprise n'ont qu'un faible bagage académique. Il leur est donc difficile de remplir pleinement leur rôle stratégique dans leur organisation », dit **Christian Cossette**, président de l'Institut national et de la firme de gestionnaires-conseils **Cossette Ventes**. ■



Objectif: emploi

Nos priorités

- Permettre aux personnes sans emploi d'intégrer le plus rapidement possible le marché du travail dans un emploi durable
- Aider les entreprises dans la gestion de leurs ressources humaines pour le maintien et la création d'emplois

Des outils efficaces

- Des équipements informatiques pour préparer votre curriculum vitae et vos demandes d'emploi
- De l'information sur le marché du travail et sur ses exigences
- Les guichets Info-emploi: une banque d'emplois... au bout des doigts
- Un service de placement électronique, pour aider les employeurs à recruter du personnel

Des services personnalisés

- L'identification des besoins des personnes et des entreprises
- L'aide individuelle à la recherche d'emploi
- L'orientation et la formation
- L'aide conseil aux entreprises

Un réseau près des gens

- 151 centres locaux d'emploi (CLE) répartis sur le territoire québécois

Région de Québec: (418) 643-4721

Ailleurs au Québec: 1 888 643-4721

Site Internet: <http://mss.gouv.qc.ca>

Québec 
Emploi-Québec

En vertu de l'Entente Canada-Québec relative au marché du travail, le Québec est responsable des mesures actives d'emploi dont bénéficient les participantes et les participants à l'assurance-emploi ainsi que de certaines fonctions du Service national de placement auxquelles peuvent avoir recours les usagers de l'assurance-emploi. Ces mesures et fonctions sont financées par le Compte d'assurance-emploi, dont le Canada est responsable.

■ Ventes, marketing et service à la clientèle

Par Alain Dubamel

Recherché : agents bilingues en télévente et téléservice

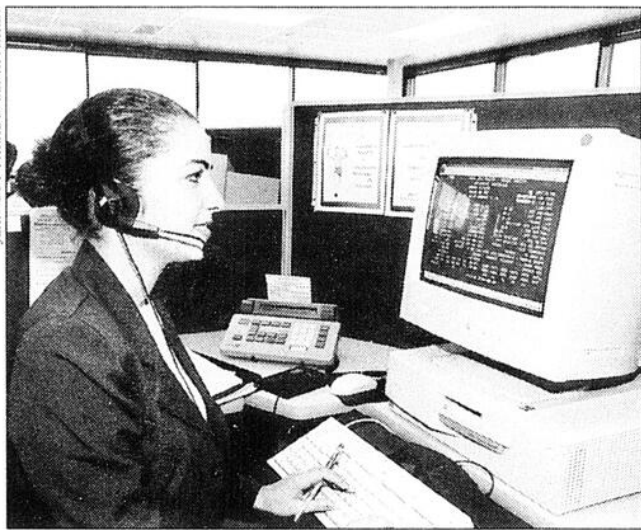
La mauvaise réputation du métier freine le recrutement

L'offre d'emplois dans l'industrie de la télévente et du téléservice excède encore largement la disponibilité de la main-d'œuvre dans le marché québécois.

Selon les estimations du gouvernement du Québec, les centres d'appels emploient quelque 35 000 personnes et, dans la seule région de Montréal, auraient besoin d'au moins 3 500 nouveaux agents chaque année pour croître et renouveler l'effectif, miné par un taux de roulement avoisinant les 40 %.

« Le déséquilibre entre la demande et l'offre de main-d'œuvre est toujours présent et il se maintient », constate Roger Allard, conseiller à Emploi-Québec.

L'industrie recherche des agents bilingues désireux de faire carrière dans la télévente et le téléservice, capables de s'adapter à une rapide évolution technologique en matière de gestion de la relation client-entreprise.



▲ Selon les estimations du gouvernement du Québec, les centres d'appels emploient quelque 35 000 personnes.

Une industrie qui se raffine

Avec le concours de l'industrie, Emploi-Québec tente depuis trois ans d'éveiller l'intérêt des chercheurs d'emploi au travail d'agent d'appels en télévente et en téléservice. Mais la mauvaise réputation de cet emploi rebute nombre

de candidats. « Les gens assimilent les agents de centre d'appels à ceux et celles qui vous téléphonent le soir, dit M. Allard.

« C'est tellement autre chose et c'est surtout autre chose dont le public ne se rend pas compte. »

« Si cet emploi ne souffrait pas d'un tel préjugé, plus de

personnes songeraient à y orienter leur carrière. »

Jacques Laplante, conseiller chez Leonard McKeague, et président du comité des centres d'appels de la Chambre de commerce métropolitain (CCMM), croit que l'évolution des centres d'appels en centres de gestion des services à la clien-

tèle contribuera à revaloriser le métier d'agent. « L'industrie est en évolution. Avec le développement du commerce électronique, l'industrie va devoir s'améliorer et se raffiner. »

Entreprises et institutions des secteurs du tourisme et du voyage, de la finance et de l'assurance, des services publics, des télécommunications et de l'information, de la pharmacie et du commerce de détail ont recours de plus en plus à un centre d'appels, soit à l'interne, soit à l'externe, comme lieu privilégié pour accéder à leurs services.

Outre les communications

de vive voix par téléphone, la messagerie, le télécopieur, le courriel et l'inforoute deviennent autant de canaux d'accès que devront maîtriser les agents de communications avec les consommateurs d'ici et d'ailleurs.

Pour accéder à un poste d'agent d'appels ou de communications avec la clientèle, il est essentiel de s'exprimer correctement dans au moins deux langues, le français et l'anglais, de posséder une connaissance générale en informatique et, de plus en plus, d'être capable de rédiger des communications d'affaires.

Par exemple, les collègues

exigent désormais des aspirants à l'attestation d'étude en téléservice et télémarketing qu'ils puissent écrire 20 mots/minute au clavographe.

L'industrie offre un grand nombre de postes aux diplômés des écoles secondaires, avec ou sans expérience, pourvu qu'ils aient un bon jugement, une orientation axée sur client et le désir d'apprendre.

Pour plus de la moitié des postes en centre d'appels, les entreprises exigent un diplôme d'études secondaires (DES); le tiers des postes vont à des diplômés des collèges et 5 % environ à des diplômés d'universités.

Le salaire minimum moyen à l'entrée se situe entre 22 100 \$ et 26 400 \$ par année. En télévente, la rémunération horaire peut être plus basse et être complétée par des primes ou des commissions sur le volume des ventes.

Le salaire maximum moyen à l'entrée varie entre 31 000 \$ et 35 000 \$. ■

Le Collège de Rosemont remanie son programme de formation

Pionnier de la formation collégiale à l'intention des agents en centre d'appels, le Collège de Rosemont a remanié le programme de manière à en raccourcir la durée en le recentrant sur les principaux champs de pratique dans l'industrie.

Le premier programme de formation professionnelle d'agent de centres d'appels, lancé en 1996 par les collèges de Rosemont et Dawson, avait une durée de 765 heures, incluant un stage de 150 heures en entreprise.

Il initiait les étudiants aux quatre principaux champs de pratique : le téléservice à la clientèle, la télévente, le sondage et le recouvrement. Il menait à une attestation d'études collégiales d'agent de centre d'appels prisée dans toute l'industrie.

Désormais, la formation a une durée de 480 heures, dont 150 en entreprise, et se concentre dans les pratiques de la télévente et du téléservice. Il comprend aussi un cours sur l'utilisation des ordinateurs et des logiciels. Elle con-

duit à une attestation d'études collégiales en téléservices et en télémarketing.

La nouvelle orientation découle des attentes de l'industrie et d'Emploi-Québec, qui souhaitaient tous deux accélérer la formation des agents, et d'une enquête sur le placement des diplômés depuis quatre ans.

« Nous nous sommes rendus compte que la forte majorité de nos diplômés est employée dans le service à la clientèle et dans la vente », dit Thérèse Bordeleau, conseillère pédagogique au Collège de Rosemont.

« Le nouveau programme correspondra mieux aux besoins en placement car il y a plus d'occasions d'emplois dans le service à la clientèle et dans la vente. »

Selon les données de l'enquête, plus des trois quarts des diplômés travaillent dans un centre de téléservice ou de télémarketing. La vaste majorité ont des semaines de 35 heures de travail ou plus. La rémunération horaire varie entre 9,50 \$ et 16,45 \$. (AD) ■

Représentants en placement

Notre cliente, une des plus importantes institutions financières au Canada, est à la recherche de vingt (20) représentants en placement pour son service de courtage à escompte. Les candidats recherchés auront obligatoirement complété les cours sur le commerce des valeurs mobilières et le cours relatif au manuel sur les normes et conduite. Les cours d'initiation aux produits dérivés et négociation des options sont un atout. Les candidats seront bilingues, seront des travailleurs d'équipe et voudront voir leur carrière se développer dans le monde des finances. Des aptitudes pour la communication, des habiletés sur ordinateur et un bon sens d'adaptabilité sont demandés. Le salaire offert varie entre 38K et 42K en plus de tous les avantages sociaux de la compagnie.

Pour une entrevue confidentielle, veuillez appeler Viviane Sabourin ou Gilles Lamontagne au (514) 842-1021 ou télécopier votre curriculum vitae au (514) 842-3458. Notre courriel est le : cv.g.lamontagne@addition2000.com



Addition 2000 Inc.

Addition 2000 Inc.
500, Sherbrooke ouest #590
Montréal (Québec) H3A 3C6



La Banque Laurentienne, une institution financière en pleine expansion se classant parmi les plus importantes au pays, désire s'adjoindre, pour ses Services Télébancaires à Montréal, des partenaires professionnels à titre de :

Conseillers, Services Télébancaires

Postes à temps plein

Vous êtes dynamique et motivé et cherchez à acquérir une solide expérience dans le domaine bancaire? Joignez-vous à une équipe de plus de 120 employés où près de 15 langues sont parlées outre le français et l'anglais; une équipe qui répond à plus de 1,5 million d'appels par année et qui évolue au cœur des nouvelles technologies.

Vous traiterez les appels de la clientèle, la conseillerez en ce qui a trait aux différents produits et services de la banque et l'assisterez dans l'utilisation de ces derniers.

Vous possédez un D.E.C. en administration (au minimum) et êtes parfaitement bilingue. Une expérience dans un centre d'appels, la réussite d'un cours sur les fonds mutuels, la connaissance des produits financiers et la connaissance d'une troisième langue, constituent des atouts.

Nous offrons une formation complète, un programme de formation continue, un salaire concurrentiel, une gamme d'avantages sociaux et des possibilités d'avancement.

Faites-nous parvenir votre C.V. à l'adresse ci-dessous en prenant soin d'y inscrire le numéro de référence suivant : 706-AFF-00. Prière de ne pas téléphoner. Seules les personnes sélectionnées recevront un accusé de réception. Merci.

Banque Laurentienne du Canada, Boîte Postale 1840, Succ. B
Montréal (Québec) H3B 9Z9 Télécopieur : (514) 522-7037


BANQUE
LAURENTIENNE

■ Ventes, marketing et service à la clientèle

Les vendeurs d'autos sur les bancs d'école

Par Nathalie Vallerand

Depuis près de trois ans, une attestation d'études collégiales (AEC) en vente d'automobiles est offerte dans quelques cégeps (Marie-Victorin à Montréal, François-Xavier-Garneau à Québec, les cégeps de Trois-Rivières et de Rimouski).

« La formation qui totalise 435 heures a été mise sur pied pour rehausser l'image des vendeurs et pour améliorer leur performance », explique Lise Roy, directrice de la formation à la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec.

« Nous voulions notamment combler certaines lacunes,

comme l'approche du client et la compréhension de sa psychologie. »

En plus de faire un stage chez un concessionnaire, les élèves acquièrent entre autres les rudiments du comportement du consommateur, de la vente et de la prospection, des aspects juridiques et financiers de la vente et de la location.

Une vingtaine d'heures sont consacrées aux composantes mécaniques d'un véhicule. Le Collège de l'Outaouais, qui offrira le cours en septembre prochain, prévoit pour sa part allouer de 45 à 60 heures à ce volet.

« Nous n'entendons pas faire des mécaniciens de nos vendeurs, mais nous voulons tout

de même qu'ils sachent de quoi ils parlent et qu'ils puissent bien expliquer les avantages de telle ou telle caractéristique », précise Yves Boyer, conseiller pédagogique.

« Les concessionnaires commencent à penser qu'il s'agit d'une formation nécessaire », note Odette Mercier, responsable du cours au Cégep Marie-Victorin. Le taux de placement oscille entre 90 et 95 %.

Avant d'être admis au programme, les postulants doivent passer un test mesurant leurs aptitudes à la vente. Toutefois, Yves Bussièrès, directeur des ventes chez Lallier Honda, à Sainte-Foy, considère que la sélection des élèves



▲ La nouvelle génération de vendeurs est plus axée sur la satisfaction de la clientèle.

devrait être resserrée davantage. « Il faut avoir l'âme d'un vendeur, dit-il. Sinon, ça ne

vaut pas la peine de suivre le cours. »

Jim Turnbull, directeur général de Gareau Mazda à Montréal, est du même avis. M. Turnbull a embauché un finissant de Marie-Victorin qui avait fait son stage dans sa concession.

« Il représente bien la nouvelle génération de vendeurs d'autos, qui sont plus axés sur la satisfaction de la clientèle que sur la vente à tout prix. Il est plus sensible aux besoins des consommateurs et possède une excellente compréhension du processus de la négociation et de l'achat. J'en suis très satisfait. »

M. Bussièrès est, lui aussi, satisfait des services du diplô-

mé en vente d'automobiles qu'il a embauché. « À compétences égales, je choisis celui qui a suivi le cours. Il est efficace dès son arrivée et nécessite beaucoup moins d'entraînement. »

Est-ce les horaires de travail exigeants (12 heures par jour du lundi au vendredi) ou l'image négative du métier ? Toujours est-il que les concessionnaires ne trouvent pas facilement de bonnes recrues. La Corporation des concessionnaires d'automobiles de Montréal, qui a mis sur pied un centre de recrutement accessible entre autres par Internet, a plus de postes disponibles que de candidats.

« Il reste encore du chemin à parcourir avant de redorer complètement le blason de la profession », admet Suzanne Mercier, directrice de la formation et du recrutement de la Corporation des concessionnaires d'automobiles de Montréal. La plupart des vendeurs d'autos sont rémunérés soit au salaire de base et à la commission, soit à la commission uniquement.

Un vendeur débutant peut toucher entre 30 000 \$ et 35 000 \$ par année, alors que le salaire moyen, toutes années d'expérience confondues, est de 40 000 \$ à 42 000 \$. ■

Vendeurs d'autos ou conseillers ?

Pauvres vendeurs d'automobiles ! En plus de leurs horaires de travail difficiles, ils exercent un métier dont la réputation est, disons, discutable.

N'arrivent-ils pas immanquablement parmi les derniers lorsque des sondages sont menés auprès de la population sur les professions qui inspirent le plus confiance ?

Il est vrai que les consommateurs n'ont peut-être pas envie d'être tendres envers ceux qui leur présentent une facture si salée...

Alors, est-elle méritée ou non cette réputation de vendeur peu scrupuleux qui n'hésite pas à faire de fausses représentations

pour arriver à ses fins ?

Bonne nouvelle : Georges Iny, président de l'Association pour la protection des automobilistes (APA), estime que les vendeurs d'autos du Québec se sont améliorés depuis les quatre ou cinq dernières années. « Par exemple, ils sont mieux outillés pour calculer les frais de location et de financement et sont capables de donner des explications claires. C'était une lacune très importante par le passé. »

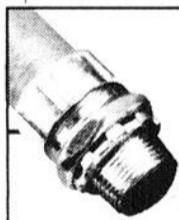
M. Iny signale que la situation est plus rose au Québec qu'ailleurs au Canada.

« Dans les autres provinces, on a encore tendance à de-

mander aux clients de signer une offre d'achat vierge, une pratique presque totalement disparue au Québec. »

Il constate aussi que les vendeurs du Québec sont moins enclins à la vente sous pression. Bien sûr, des irritants subsistent. La publicité notamment. Souvent, les voitures annoncées ne sont pas disponibles. « Quand le constructeur ou le concessionnaire ne respecte pas ses annonces, le vendeur n'y peut rien mais

c'est sur lui que rejaillit la faute, déclare M. Iny. Les exemples d'intégrité et d'honnêteté doivent d'abord venir d'en haut. » Les concessionnaires ont encore du chemin à parcourir pour gagner la confiance du public. Dans le numéro spécial sur les automobiles du magazine Protégez-Vous qui paraîtra en avril, l'APA publie les résultats de sa dernière enquête sur les pratiques des concessionnaires. Le taux d'échec est de 40 % ! (NV) ■



Thomas & Betts

Notre progression au cours des dernières années nous a fait reconnaître en tant que chef de file nord-américain dans la fabrication de raccords, de composantes, d'accessoires et de systèmes électroniques incluant l'éclairage d'urgence. La réalisation de projets d'envergure nous place au premier rang dans notre domaine. Thomas & Betts emploie aujourd'hui au-delà de 2 000 personnes au Canada et exploite plusieurs usines.

Chef d'équipe, Service à la clientèle

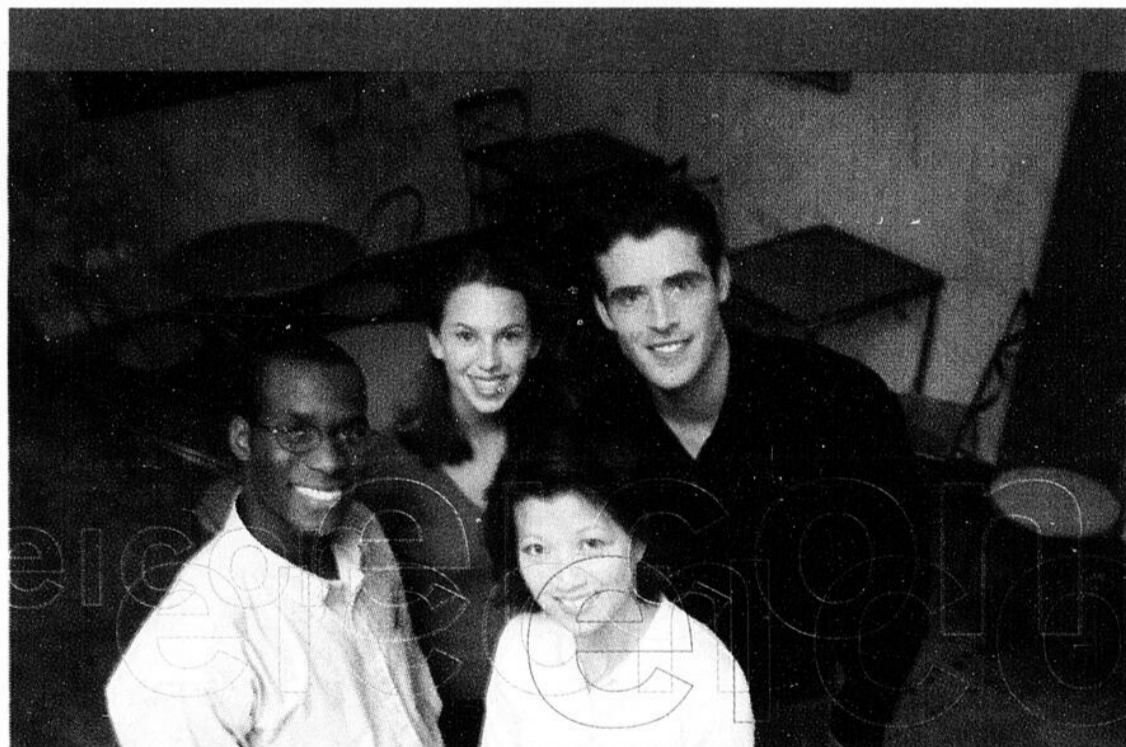
Voici un rôle clé pour une personne déterminée, axée sur les résultats et dotée d'un talent indéniable pour l'encadrement et la motivation, étant donné que le service à la clientèle est indispensable à notre succès.

À ce poste, vous mettrez à profit votre compréhension de la dynamique de groupe pour gérer et attribuer des ressources, élaborer et mettre en œuvre des normes de rendement, cerner et résoudre les problèmes qui peuvent se poser, et coordonner vos efforts à d'autres équipes et services pour réaliser des objectifs communs tout en favorisant un environnement de travail coopératif. Vous possédez également les atouts voulus pour jouer un rôle actif dans l'élaboration de stratégies et programmes efficaces. Ajoutons que vos aptitudes exceptionnelles en communication et en direction d'équipe se combinent à des antécédents professionnels dans le domaine du service à la clientèle, pour ainsi vous permettre d'assumer toutes les responsabilités inhérentes à ce poste.



Chez Thomas & Betts, on saura reconnaître vos talents et vos capacités. Une excellente formule de rémunération et un environnement de travail dynamique vous y attendent. Pour postuler, vous devez nous faire parvenir votre curriculum vitae, en indiquant clairement la référence IBE-0325-CESC, au : Service des ressources humaines, Thomas & Betts Ltée, 700, ave. Thomas, Iberville (Québec) J2X 2M9. Télécopieur : (450) 347-1976. Courriel : hr_canada@tnb.com

Chances d'embauche égales pour tous.



Faire carrière chez EICON, c'est se donner la chance de préparer le monde de l'interconnexion du 21^e siècle. Non seulement serez-vous associé à la synergie de la recherche et développement, mais vous participerez au déploiement des prochaines générations de logiciels reconnus et fabriqués par les plus grands noms tels que : Microsoft, Novell et IBM.

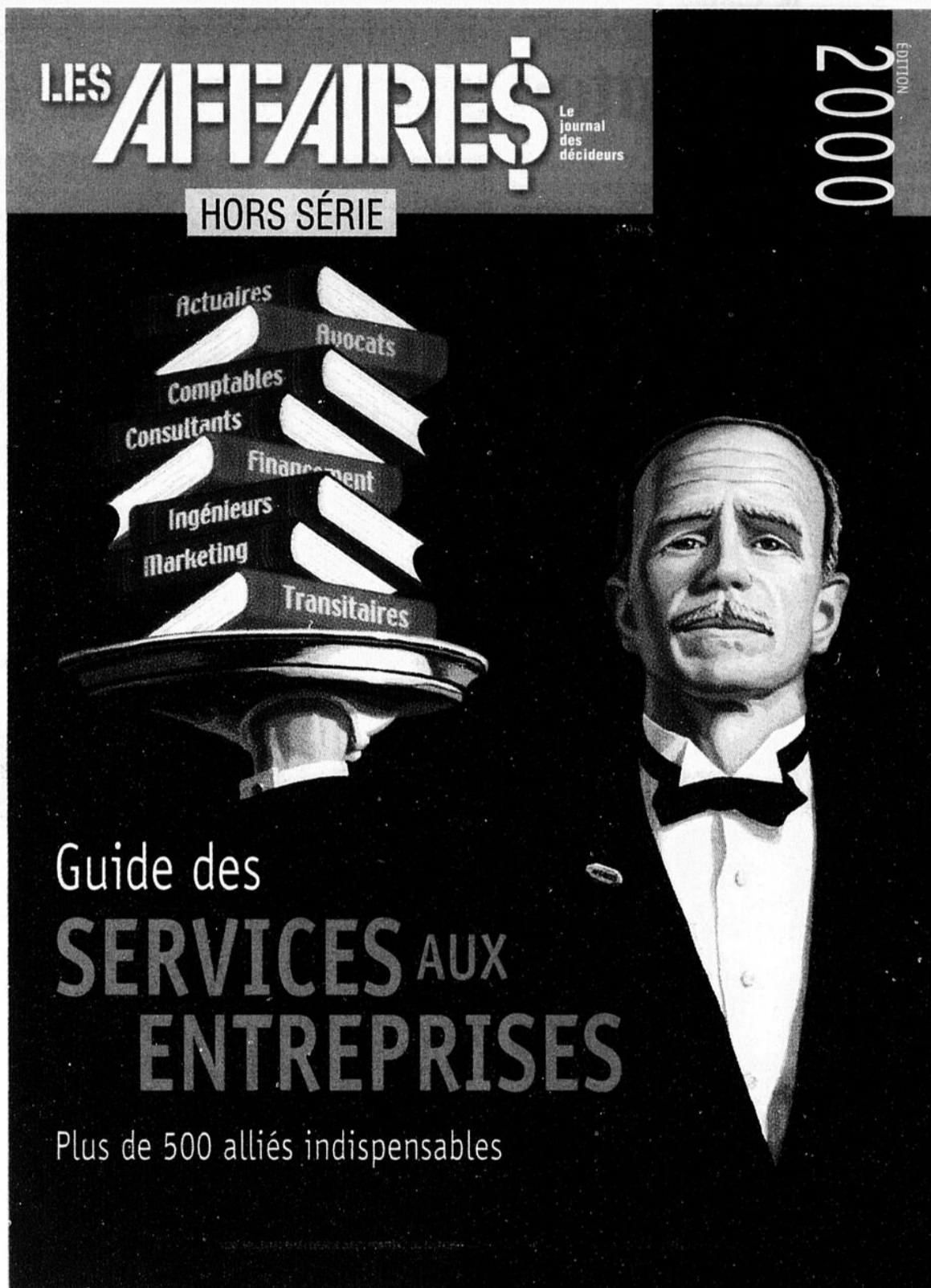
Nous cherchons des personnes dynamiques qui ont le goût de relever des défis dans un climat de collaboration et d'esprit d'équipe pour les postes suivants :

- Rédacteur marketing
- Directeur marketing électronique

Pour en savoir davantage sur nos produits, services et postes disponibles, visitez notre site : WWW.EICON.COM

THE GREAT 2000
REPORT
ON
BUSINESS
BEST COMPANIES
TO WORK FOR

EICON
TECHNOLOGY



Publié par l'équipe de rédaction du journal LES AFFAIRES, l'édition 2000 du Guide des services aux entreprises représente un outil indispensable pour tous les gens d'affaires.

Il contient toute l'information pertinente pour dénicher l'allié indispensable qui permettra de mener à bien les projets, de surmonter les difficultés, de poursuivre l'expansion.

LES **AFFAIRES**
HORS SÉRIE

www.lesaffaires.com

PRÉSENTEMENT **en kiosque**