
**Bassin de main-d'œuvre disponible au Québec pour
œuvrer dans un centre de contacts clientèle /
Perception de l'emploi d'agent**

TECHNO*Compétences*

*Comité sectoriel de main-d'œuvre
en technologie de l'information
et des communications*

Éditeur

TECHNOCompétences, Comité sectoriel de main-d'œuvre en technologies de l'information et des communications – *Sylvie Gagnon*, directrice générale

Chargé de projet

Jean-François Dumais, directeur, projets ressources humaines, TECHNOCompétences

Collaboration

Marie Daigneault, conseillère en intervention sectorielle, Emploi-Québec

Consultant

Zins, Beauchesne et associés

Édition

Carole Pageau, directrice des communications, TECHNOCompétences

TECHNOCOMPÉTENCES

Comité sectoriel de main-d'œuvre en technologies de l'information et des communications

550, rue Sherbrooke Ouest

Bureau 100

Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : (514) 840-1237

Télécopieur : (514) 840-1244

info@technocompetences.qc.ca

www.technocompetences.qc.ca

TECHNOCompétences est financé par Emploi-Québec et les partenaires de l'industrie.



© TECHNOCompétences, 2003

Bassin de main-d'œuvre disponible au Québec pour œuvrer dans un centre de contact clientèle et perception de l'emploi d'agent

ISBN 2-922902-15-3

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2003

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada, 2003

Dans ce document, l'emploi du masculin pour désigner des personnes, n'a d'autres fins que celle d'alléger le texte

Cette étude est diffusée sur le site Web de TECHNOCompétences

<http://www.technocompetences.qc.ca> (section Études)

REMERCIEMENTS

TECHNOCompétences remercie chaleureusement les entreprises et les personnes qui ont participé à la réalisation de cette étude :

AdvantageLink : France Wagner

Bell : Serge Thibault

Bell Mobilité : Daniel Trottier

CGI : Benoit Godmaire

Emploi-Québec : Alain Robitaille

IMS Health Canada, Stéphane Pelletier

Kaydara Inc. : Nathalie Vallières

Look Communications : Carme De Luca

Primus Télécommunications Canada : Christopher-J. Carrie

Rogers AT&T Communications sans fil : Johanne Clouette, Louise DiChiaro et Daniel Milot

Télé globe : Christopher Murray

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Sommaire	1
1. Introduction.....	16
2. Portrait de l'industrie des centres de contacts clientèle.....	17
2.1 Définitions et typologie de l'industrie.....	17
2.2 L'industrie des centres de contacts clientèle	20
2.2.1 La classification des centres de contacts clientèle	20
2.2.2 L'évolution des centres de contacts clientèle	21
2.2.3 Au Canada	21
2.2.4 Au Québec	24
3. Profil des travailleurs actuels dans les centres de contacts clientèle	27
3.1 Profil global de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clientèle.....	27
3.1.1 Le profil sociodémographique des agents dans les centres de contacts clientèle.....	27
3.1.2 Le taux de roulement dans les centres de contacts clientèle en général	28
3.1.3 La satisfaction et l'insatisfaction face au travail d'agent dans les centres de contacts clientèle	29
3.1.4 Les facteurs de départ des agents dans les centres de contacts clientèle	29
3.1.5 Le stress chez les agents de centres de contacts clientèle.....	31
3.1.6 Les facteurs de rétention des agents dans les centres de contacts clientèle	32
3.1.7 Les aptitudes recherchées	33
3.2 Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clientèle de la région de Montréal	34
3.2.1 Les conditions de travail.....	34
3.2.2 Le taux de roulement dans les centres de contacts clientèle de la région de Montréal.....	35

3.2.3 La formation	35
3.2.4 Les critères d'embauche	37
3.3 Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clientèle des secteurs des technologies de l'information et des communications	38
3.3.1 Le taux de roulement dans les centres de contacts clientèle des secteurs des technologies de l'information et des communications	38
3.3.2 Les compétences recherchées chez les agents.....	39
3.3.3 Les caractéristiques recherchées chez les agents	40
4. Portrait général des travailleurs potentiels	41
4.1 Profil de la main-d'œuvre potentielle	41
4.2 Le bassin de main-d'œuvre disponible	45
4.2.1 La population dans les quatre RMR à l'étude.....	46
4.2.2 Les caractéristiques des travailleurs potentiels à l'intérieur des quatre RMR à l'étude	47
4.2.3 L'estimation du bassin de main-d'œuvre disponible pour travailler dans un centre de contacts clientèle	53
5. Perceptions et intentions des travailleurs potentiels.....	59
5.1 Les perceptions liées aux centres de contacts clientèle	59
5.2 L'intérêt à travailler dans un centre de contacts clientèle	63
5.3 Présentation des centres de contacts clientèle	69
6. Types de formation offerte pour les centres de contacts clientèle	77
6.1 La formation en interne.....	77
6.2 La formation en entreprise d'entraînement.....	78
6.3 La formation offerte par les établissements d'enseignement	78
7. Conclusion et recommandations	81
Annexe 1 : Rappel des objectifs et de la méthodologie.....	84
Annexe 2 : Guides d'animation.....	95
Annexe 3 : Questionnaire d'enquête	105
Annexe 4 : Bibliographie.....	112

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

Cette publication, éditée par **TECHNOCompétences**, le Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'industrie des technologies de l'information et des communications, expose les résultats d'une étude sur d'une part, le bassin de main-d'œuvre disponible au Québec pour oeuvrer dans un centre de contacts clientèle (CCC) et d'autre part : sur la perception de l'emploi d'agent dans ces centres.

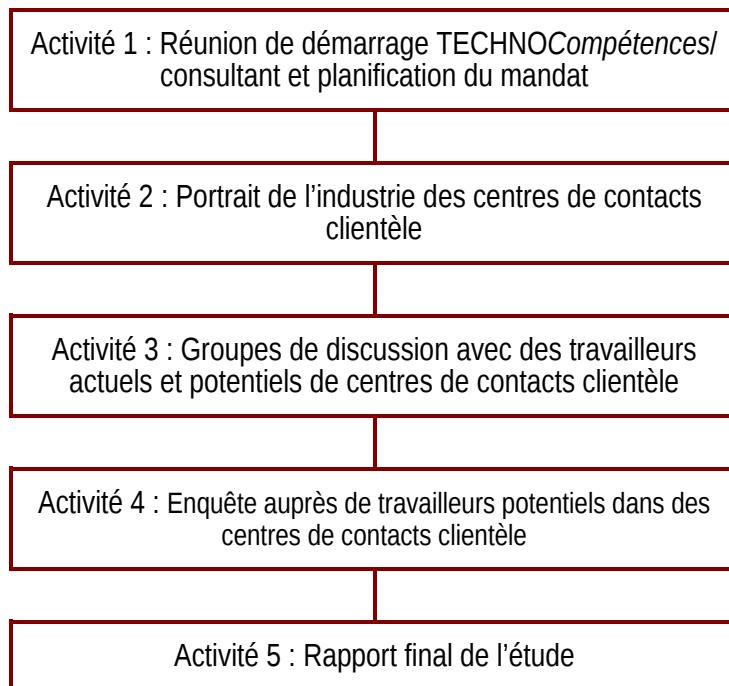
Depuis déjà quelques années, ces centres, souvent désignés comme « centres d'appels » ou « centres de service à la clientèle », connaissent des difficultés de recrutement et de rétention de leur personnel.

Les objectifs spécifiques poursuivis par cette étude, dont la firme de consultant était Zins, Beaudesne et associés, sont de deux ordres :

- comprendre les variables qui expliquent la perception des individus face à l'emploi d'agent en centre de contacts clientèle;
- procéder à une analyse des informations statistiques pour cerner le bassin de main-d'œuvre bilingue qualifiée disponible au Québec, et ce, par région métropolitaine de recensement ciblée.

Pour atteindre les objectifs visés, une approche d'intervention qui s'articule autour de cinq activités sont schématisées à la page suivante.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



Les principaux résultats de l'étude sont présentés dans les pages qui suivent.

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE (CCC) AU CANADA

- ❑ On dénombrait 13 400 centres de contacts clientèle en 2000 (+ 232 % par rapport à 1995) pour un total de 513 000 postes d'agents (+ 250 % par rapport à 1995)¹.
- ❑ Les CCC représentaient environ 36 à 38 milliards de dollars dans le PIB du Canada en 2000, soit 4 % du PIB canadien total¹.
- ❑ 77 % des centres de contacts clientèle canadiens comptent moins de 25 postes d'agents alors que 23 % d'entre eux en ont 25 et plus¹.
- ❑ C'est en Ontario qu'est regroupée la majorité des centres de contacts clientèle canadiens (46,1 %). Seize pour cent (16,0 %) des CCC canadiens sont situés au Québec².

¹ Source: Price Waterhouse Coopers, *La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition*, 2000.

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE AU QUÉBEC

- ❑ On compte environ 2 000 centres de contacts clientèle au Québec, pour un total de 45 000 emplois³.
- ❑ Ces quelque 2 000 CCC génèrent des revenus de plus de 1,2 milliard de dollars³.
- ❑ Selon une étude réalisée par Zins Beauduchesne et associés, au printemps 2003, auprès des entreprises de services informatiques⁴ :
 - 25,2 % d'entre elles ont un centre d'appel en interne;
 - 30,6 % ont un service de soutien technique (*help desk*) en interne;
 - 56,1 % n'ont ni centre d'appel ni service de soutien technique en interne.

PROFIL DES TRAVAILLEURS ACTUELS DANS LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE EN GÉNÉRAL

- ❑ Le profil de la main-d'œuvre actuelle dans les CCC est le suivant⁵ :
 - elle se compose majoritairement de femmes;
 - l'âge moyen est de 30 ans;
 - 22 % des agents ont un diplôme d'études secondaires, 41 % un diplôme d'études collégiales, 35 % un diplôme universitaire et 2 % un autre type de diplôme (p. ex. : un DEP);
 - 22 % des agents sont encore aux études;
 - 78 % des agents ont un statut permanent alors que 22 % ont un statut temporaire;

² Source: Price Waterhouse Coopers, La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition, 2000.

³ Source : Ministère des Finances, de l'Économie et de la Recherche, www.infostat-gouv.qc.ca, 22 avril 2003.

⁴ Source : TECHNOCompétences, Profil de la main-d'œuvre et de l'industrie des services informatiques au Québec, 2003.

⁵ Source : Emploi-Québec et HEC Montréal, Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels.

- 62 % des agents travaillent à temps partiel alors que 38 % travaillent à temps plein.

☐ Les principaux facteurs de départ des agents dans les CCC⁶ sont :

- la culture de roulement de personnel dans les centres de contacts clientèle;
- le manque d'opportunités de carrière;
- le manque de reconnaissance du travail d'agent;
- le contenu du travail d'agent;
- la pression ressentie au travail : la pression pour l'atteinte de résultats, les lignes en attente, les exigences des clients, les mesures de productivité, etc.

☐ Les principaux facteurs de rétention des agents dans les CCC⁶ sont :

- le sentiment d'appartenance;
- le statut et la sécurité d'emploi que procure le travail d'agent actuel;
- les relations avec les collègues de travail;
- les avantages sociaux;
- les relations avec le supérieur hiérarchique.

⁶ Source : Emploi-Québec et HEC Montréal, *Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels*.

☐ Les principales aptitudes recherchées par les CCC⁷ sont :

- une orientation vers le service à la clientèle;
- une bonne communication pour la résolution de problèmes et de conflits;
- des aptitudes pour la vente;
- des connaissances et des compétences technologiques;
- un esprit d'initiative;
- la confiance en soi;
- la capacité à prendre des décisions;
- l'autonomie;
- la capacité à travailler en équipe.

PROFIL DE LA MAIN-D'OEUVRE ACTUELLE
DANS LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTELE DES SECTEURS DES TECHNOLOGIES DE
L'INFORMATION ET DES SERVICES INFORMATIQUES

☐ Les CCC rencontrent de grandes difficultés en ce qui a trait au recrutement et à la rétention des employés. Les principales causes pouvant expliquer le taux de roulement⁸ sont :

- le stress lié à la vente et à l'environnement de travail;
- la pression liée aux résultats;
- une plus grande facilité, chez plusieurs candidats, pour le service à la clientèle comparativement à la vente;
- la présence d'étudiants ayant terminé leurs études et qui poursuivent leur carrière ailleurs ou dans leur domaine d'études;
- les changements de postes (à l'intérieur de l'organisation ou du centre lui-même);
- des salaires trop bas;

⁷ Source : Emploi-Québec et HEC Montréal, *Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels*.

⁸ Sources : TECHNOCompétences, *Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC*, Avril 2002, et *Propos tenus par les participants aux groupes de discussion réalisés par Zins Beauduchesne et associés en février 2003*.

- des avantages limités;
- le manque d'aptitudes des candidats pour le travail à effectuer;
- le caractère exigeant du poste d'agent;
- une tâche trop routinière;
- un mauvais environnement de travail;
- le manque de considération envers les agents;
- un manque d'appartenance à l'entreprise;
- l'influence négative de certains employés sur les autres membres de l'équipe de travail.

☐ Les principales compétences recherchées⁹ sont :

- des habiletés en informatique de base;
- le sens de l'écoute;
- la rapidité à intégrer l'information transmise;
- la capacité à détecter rapidement les besoins de la clientèle;
- la capacité d'exécuter plusieurs tâches à la fois;
- une vitesse de frappe rapide;
- un bilinguisme (parfait);
- une maîtrise impeccable des langues française et anglaise;
- la capacité à communiquer clairement;
- une facilité à vulgariser les termes.

☐ Les principales qualités recherchées¹⁰ sont :

- jovialité;

⁹ Sources : TECHNOCompétences, *Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC*, Avril 2002, et *Propos tenus par les participants aux groupes de discussion réalisés par Zins Beaudesne et associés en février 2003*.

¹⁰ Sources : TECHNOCompétences, *Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC*, Avril 2002, et *propos tenus par les participants aux groupes de discussion réalisés par Zins Beaudesne et associés en février 2003*.

- courtoisie;
- dynamisme;
- débrouillardise;
- confiance en soi;
- sociabilité;
- s'avoir s'amuser;
- aimer parler au téléphone;
- avoir une voix appropriée;
- être autonome;
- avoir une approche client agréable;
- aimer trouver des solutions aux problèmes des gens.

FAITS SAILLANTS DES GROUPES DE DISCUSSION

- ❑ Deux groupes de discussion ont été menés le 12 février 2003. Le premier groupe réunissait six personnes pouvant être intéressées à travailler dans un CCC alors que le deuxième groupe regroupait cinq travailleurs actuels en CCC.
- ❑ La forte majorité des participants, tant les travailleurs actuels que potentiels, occupent ou ont occupé des emplois impliquant une relation avec la clientèle comme :
 - agent / superviseur / chef d'équipe dans un centre de contacts clientèle;
 - acheteur;
 - aide-cuisinier dans une résidence pour personnes âgées;
 - assistant-vétérinaire;
 - commis dans un centre de photocopies;
 - commis senior aux comptes payables;
 - préposé au service à la clientèle dans une billetterie;
 - commis au comptoir – restauration rapide;
 - préposé à l'emballage dans un marché d'alimentation.
- ❑ Les éléments que les participants apprécient le plus de leur emploi actuel ou passé sont les suivants :
 - le contact avec les gens;
 - la possibilité d'aider les clients en proposant des solutions à leurs problèmes;
 - le défi offert par l'emploi;
 - la possibilité de prendre des initiatives;
 - la diversité des tâches à effectuer;
 - la diversité des clients.
- ❑ La perception des travailleurs actuels et potentiels vis-à-vis des CCC est généralement positive.

- Selon plusieurs **travailleurs potentiels**, l'utilisation de l'appellation *centres d'appels* doit être évitée et remplacée par *centres de contacts clientèle*, favorisant ainsi une perception plus positive de ces centres.

PERCEPTION GENERALE DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTELE

TRAVAILLEURS POTENTIELS	TRAVAILLEURS ACTUELS
Perceptions positives	
• création d'emplois	• centre = lien entre la clientèle et l'entreprise • centre = solution aux problèmes de la clientèle
• salaires élevés	
• bons emplois pour les étudiants	
• occupation pour les jeunes retraités	
Perceptions négatives	
• image de « vente à pression »	• image de « vente à pression »
• mauvaises expériences vécues par des ex-travailleurs dans des centres de contacts clientèle	• bureau de plaintes
	• « un monde de fous »

- La perception du travail d'agent dans un centre de contacts clientèle varie entre les participants. Par contre, un aspect positif est souligné par les deux groupes de participants : la sociabilité des agents.
- Deux perceptions négatives ressortent des discussions, et ce, tant chez les travailleurs actuels que potentiels : l'agent est souvent perçu comme une personne qui dérange la clientèle et comme étant jeune ou peu scolarisée.
- Selon les **travailleurs potentiels** rencontrés, le terme *agent* est perçu comme étant moins péjoratif que les termes *vendeur* ou *solliciteur téléphonique*.

PERCEPTION GENERALE DU TRAVAIL D'AGENT DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE

TRAVAILLEURS POTENTIELS	TRAVAILLEURS ACTUELS
Perceptions positives	
• personnes sociables	• personnes sociables (« aimant travailler avec le public »)
• personnes fonceuses	• pour la clientèle d'affaires : agent = conseiller
• bons vendeurs	• tremplin professionnel
Perceptions négatives	
• « quelqu'un qui dérange »	• pour la clientèle des particuliers : agent = « quelqu'un qui dérange »
• jeunes, inexpérimentés	• personnes avec un faible niveau de scolarité
	• personnes non travaillantes (« font attendre le client au téléphone »)
	• image de la « vieille dame tannée de faire son travail »

- ❑ Parmi les diverses raisons pour lesquelles les participants aimeraient ou aiment travailler dans un CCC, deux d'entre elles sont mentionnées à la fois par les travailleurs actuels et potentiels : le contact avec la clientèle et la flexibilité des horaires de travail.

RAISONS POUR TRAVAILLER DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE

TRAVAILLEURS POTENTIELS	TRAVAILLEURS ACTUELS
• contact avec la clientèle	• possibilité d'aider la clientèle
• horaire de travail flexible	• horaire de travail flexible¹
• possibilité de travailler à temps partiel	• possibilités de carrière
• possibilité de travailler de la maison	• diversité du travail
• simplicité des tâches à accomplir	• recommandation d'un(e) ami(e)
	• stabilité d'emploi
	• salaire élevé
	• possibilité de travailler en anglais ¹
	• réputation de l'entreprise
	• apprentissage sur tout ce qui concerne le service à la clientèle

1. L'opinion est toutefois partagée entre les travailleurs actuels rencontrés.

- ❑ Les aspects « vente à pression » et stress associés à l'emploi d'agent sont les deux principaux éléments faisant ou ayant fait hésiter les participants à travailler

dans un centre de contacts clientèle. Les autres raisons citées sont présentées ci-après.

RAISONS POUR NE PAS TRAVAILLER DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE

TRAVAILLEURS POTENTIELS	TRAVAILLEURS ACTUELS
• vente à commission / à pression	• vente à commission / à pression
• environnement de travail stressant	• stress associé à l'emploi
• travail monotone	• nécessité de performer • niveau de connaissances requises

❑ Les principaux arguments pouvant inciter les **travailleurs potentiels** à travailler dans un centre de contacts clientèle et indiqués par ces derniers sont :

- un environnement de travail de qualité;
- un contact régulier avec des collègues de travail;
- un salaire égal ou supérieur à 10 \$ de l'heure;
- une rémunération selon les compétences et les attentes des travailleurs;
- une délégation de responsabilités et une place à l'initiative;
- des horaires de travail flexibles;
- la possibilité de travailler à temps partiel;
- des possibilités d'avancement dans certaines grandes entreprises;
- la possibilité de travailler à la maison;
- la possibilité de travailler en anglais;
- les avantages sociaux offerts;

- une sécurité d'emploi;
 - la diversité des tâches.
- ☐ Les principales aptitudes requises par un agent dans un CCC selon les participants - tant les travailleurs actuels que potentiels - se résument ainsi :
- dynamisme ;
 - confiance en soi ;
 - sociabilité ;
 - à l'écoute du client ;
 - bon communicateur / facilité à s'exprimer clairement ;
 - patience;
 - bilinguisme.

FAITS SAILLANTS DES RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES TRAVAILLEURS POTENTIELS

- ☐ Une enquête auprès de 351 personnes qui pourraient potentiellement travailler dans des centres de contacts clientèle d'entreprises des secteurs des télécommunications et des services informatiques a été effectuée au cours des mois de février et mars 2003. Ces personnes, âgées de 16 ans et plus, résidaient dans les RMR de Montréal, Québec, Sherbrooke et Hull/Gatineau.
- ☐ Le profil des travailleurs potentiels interrogés est le suivant :
- 56 % sont des femmes et 44 % sont des hommes;
 - l'âge moyen est de 33 ans;
 - 64,4 % ont complété des études secondaires ou collégiales;
 - 50,5 % ont un revenu annuel du ménage inférieur à 40 000 \$;
 - 45,3 % sont des étudiants, 26,3 % travaillent à temps partiel, 20,7 % sont sans emploi et 7,7 % sont à la maison;
 - 87 % n'appartiennent pas à une communauté culturelle ou à un groupe ethnique particulier;

- 65,7 % connaissent assez bien le français et l'anglais pour soutenir une conversation.
- ☐ Les travailleurs potentiels connaissent assez bien les CCC et peuvent en donner une bonne définition.
- ☐ Généralement, les perceptions associées aux CCC sont positives.
- ☐ Près de la moitié (48,7 %) des travailleurs potentiels ont affirmé être un peu, assez ou très intéressés à travailler dans un CCC d'une entreprise des secteurs des télécommunications et des services informatiques
- ☐ Ils sont intéressés principalement par le contact avec la clientèle et le sentiment d'aider / de collaborer à sa satisfaction.
- ☐ Les personnes pas du tout intéressées par ce type d'emploi invoquent principalement :
 - le style d'emploi qui n'est pas celui recherché;
 - le fait que l'emploi d'agent ne correspond pas à leur domaine d'études ou à leurs compétences actuelles.
- ☐ La sollicitation ou le fait d'avoir à vendre un produit sont les principales raisons qui pourraient faire hésiter les travailleurs potentiels à travailler dans un centre de contacts clientèle.
- ☐ Le département de service à la clientèle est celui qui intéresse le plus les travailleurs potentiels interrogés (58,4 % d'entre eux).
- ☐ Les travailleurs potentiels sont principalement attirés par la possibilité de travailler à temps partiel et par un salaire intéressant.
- ☐ Les travailleurs potentiels intéressés par un emploi d'agent dans un CCC accepteraient un salaire moyen de 12,00 \$ / heure, soit un salaire inférieur au salaire moyen actuellement observé dans l'industrie (15,30 \$).
- ☐ Être un bon communicateur, la sociabilité et l'écoute du client sont perçues comme étant les principales aptitudes pour travailler dans un CCC.

ESTIMATION DU BASSIN DE MAIN-D'ŒUVRE DISPONIBLE

❑ Le bassin de main-d'œuvre disponible pour travailler dans un CCC est composé des personnes suivantes :

- les étudiants (niveau collégial et universitaire);
- les personnes qui cherchent un revenu d'appoint (les personnes qui travaillent à temps partiel, les « contractuels », les jeunes retraités et les personnes « à la maison » qui veulent travailler quelques heures par semaine);
- les personnes en recherche d'emploi (prestataires de l'assurance-emploi);

qui ont manifesté un grand intérêt à travailler dans un CCC des secteurs des télécommunications et des services informatiques et qui connaissent assez bien le français et l'anglais pour soutenir une conversation.

❑ Le bassin de main-d'œuvre est estimé à 142 907 personnes réparties selon les quatre RMR à l'étude :

- 100 103 personnes dans la RMR de Montréal;
- 21 216 personnes dans la RMR de Québec;
- 11 905 dans la RMR de Hull / Gatineau;
- 9 683 personnes dans la RMR de Sherbrooke.

TYPES DE FORMATIONS DISPONIBLES AU QUÉBEC

- ☐ Dix établissements d'enseignement de niveau collégial offrent de la formation relativement au travail d'agent dans des centres de contacts clientèle :
 - les postes d'agents de centres d'appels;
 - les postes d'agents en service à la clientèle;
 - les postes d'agents en téléservices et télémarketing.
- ☐ La région de Montréal compte quatre établissements, alors que les régions de Lanaudière, du Centre du Québec, de la Mauricie, de l'Estrie et de Québec se partagent les autres établissements.
- ☐ La formation est dispensée en français ou en anglais selon les établissements.
- ☐ Les formations s'adressent tant aux centres de contacts clientèle qu'aux personnes qui désirent poursuivre une carrière dans cette industrie.
- ☐ Les formations donnent accès à une Attestation d'études collégiales.
- ☐ Certains établissements sont associés à Emploi-Québec pour offrir la formation aux prestataires de l'assurance-emploi et de la sécurité du revenu.
- ☐ Outre les établissements d'enseignement, il existe des entreprises d'entraînement permettant aux candidats potentiels d'exercer le travail d'agent dans un centre de contacts clientèle afin de vérifier leur intérêt envers ce type d'emploi.

1. INTRODUCTION

TECHNOCompétences est le Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'industrie des technologies de l'information et des communications au Québec. Il est issu d'un regroupement de partenaires du marché du travail (employeurs, associations et syndicats) dont le mandat est de favoriser le développement de la main-d'œuvre et de l'emploi dans ce secteur.

TECHNOCompétences représente plusieurs secteurs d'activité des technologies de l'information et des communications, dont notamment les centres de contacts clientèle (CCC). Depuis déjà quelques années, ces centres, souvent désignés comme « centres d'appels » ou « centres de service à la clientèle », connaissent des difficultés de recrutement et de rétention de leur personnel.

Dans ce contexte, TECHNOCompétences souhaitait réaliser une étude ayant pour principal objectif d'identifier le bassin de main-d'œuvre disponible au Québec pour oeuvrer dans un centre de contacts clientèle ainsi que la perception de l'emploi d'agent dans ces centres.

On trouvera donc, dans les pages qui suivent, les éléments suivants :

- un portrait de l'industrie des centres de contacts clientèle;
- un profil des travailleurs actuels dans les centres de contacts clientèle;
- un portrait général des travailleurs potentiels;
- une estimation du bassin de main-d'œuvre disponible et intéressée à travailler dans un CCC;
- une analyse des types de formations actuellement offertes liées au travail d'agent dans un centre de contacts clientèle;
- une conclusion et les recommandations découlant des résultats obtenus suite aux diverses activités de recherche;
- en annexe, un rappel des objectifs de l'étude et de la méthodologie suivie;

2. PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE

Ce chapitre présente le portrait de l'industrie des centres de contacts clientèle (CCC) : d'abord, le portrait global de l'industrie en général, puis le profil de ces centres à l'intérieur des entreprises de services informatiques et de télécommunications.

2.1 DÉFINITIONS ET TYPOLOGIE DE L'INDUSTRIE

Les centres de contacts clientèle (CCC) se définissent comme :

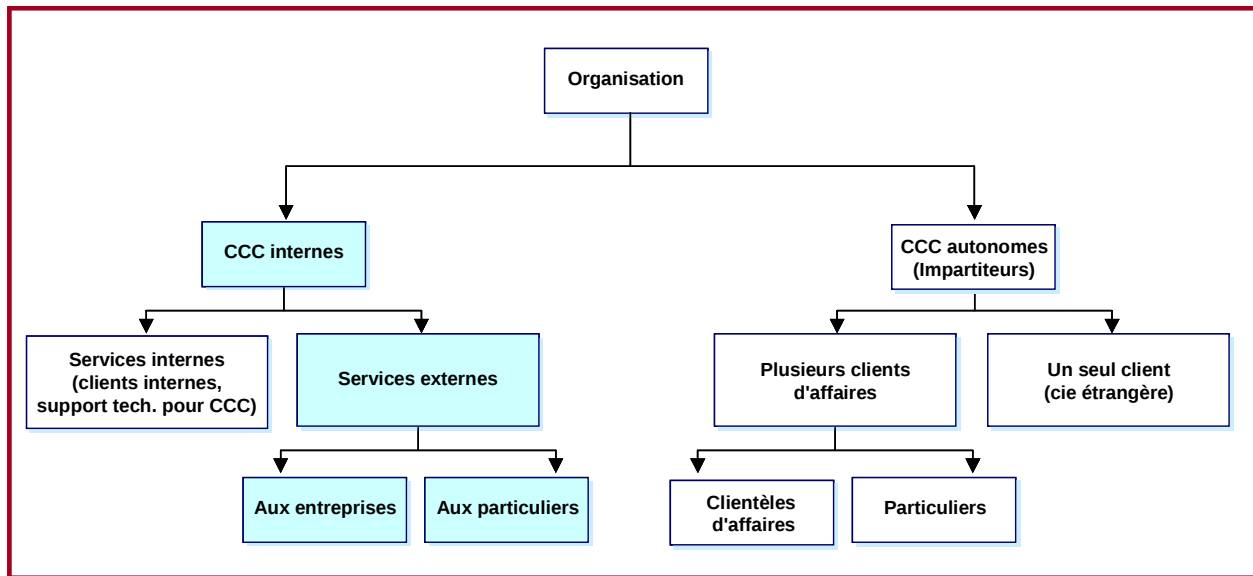
« (un) service interne ou imparti, dépendant en grande partie de supports de télécommunications et de données, visant avant tout à fournir un ou plusieurs canaux de relations pour les clients, les employés ou les fournisseurs. Ces canaux pourraient comprendre des fonctions pour les contacts internes et externes, ou une combinaison des deux, les contacts de personne à personne et d'auto-assistance, y compris le service, les ventes, la commercialisation, l'exécution ou la collecte de données, et pourraient faire appel aux services de personnes ou aux interactions de services issus de canaux multiples. »¹

À la lumière de cette définition, les centres de contacts clientèle regroupent tant les organisations qui gèrent leurs propres centres de contacts clientèle (en interne) que les centres autonomes (impartiteurs).

Les centres de contacts clientèles internes peuvent offrir des services en interne (pour les personnes à l'intérieur de l'organisation) ou en externe. Les services offerts en externe peuvent s'adresser aux entreprises et aux particuliers.

¹ Source: Price Waterhouse Coopers, La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition, 2000.

TPOLOGIE DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE



 Les CCC sur lesquels porte la présente étude.

Source : TECHNOCompétences, *Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC*, Avril 2002.

Parmi les entreprises qui gèrent leur propre CCC, plusieurs types de services sont offerts tels que :

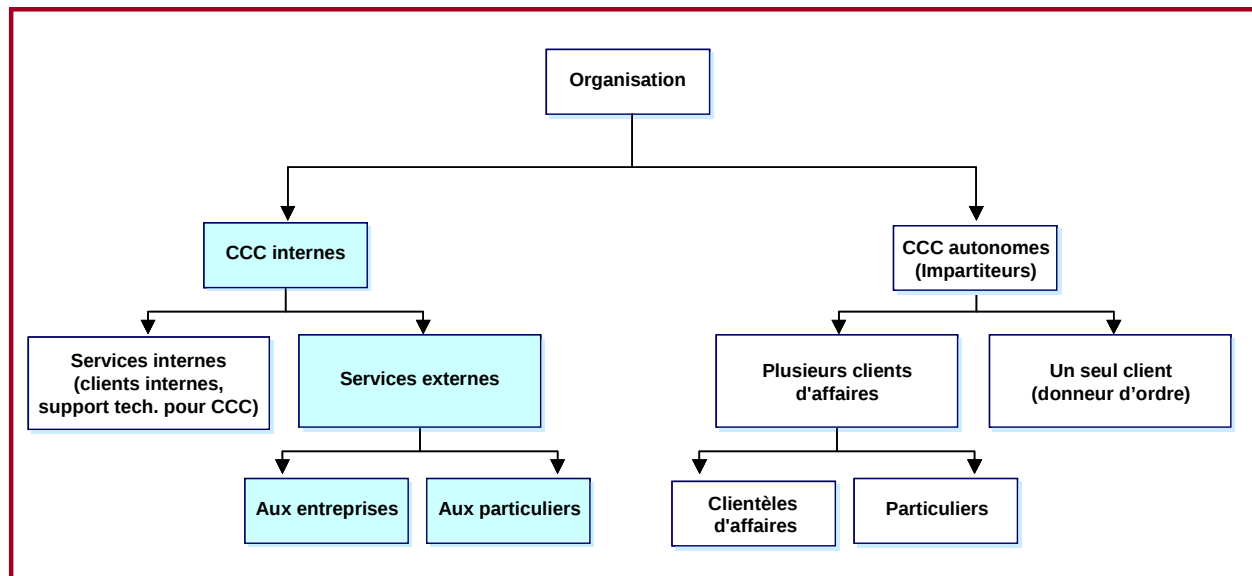
- le service à la clientèle;
- les ventes / le télémarketing;
- l'activation de service;
- la facturation;
- le recouvrement;
- le support technique de base à avancé.

Ce dernier type de service est offert par les CCC appelés *help desk* qui nécessitent une main-d'œuvre ayant des connaissances plus pointues pour offrir un soutien à la clientèle (p. ex. : en informatique, en électronique, en téléphonie, etc.).

Dans le cadre de la présente étude, les efforts ont été concentrés sur les CCC internes d'entreprises des secteurs des télécommunications et des services informatiques offrant au moins un des services suivants en externe, c'est-à-dire aux entreprises ou aux particuliers :

- le service à la clientèle;
- les ventes / le télémarketing;
- les sondages / suivis de clientèle.

TYPOLOGIE DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE – SERVICES EXTERNES



 Les CCC sur lesquels porte la présente étude.

Source : TECHNOCompétences, *Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC*, avril 2002.

2.2 L'INDUSTRIE DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE

2.2.1 La classification des centres de contacts clientèle

L'hétérogénéité des centres de contacts clientèle fait en sorte qu'il est très difficile de les regrouper sous une même industrie.

Selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), il n'existe qu'une classe à l'intérieur de laquelle sont regroupés ces centres : la classe 56142 « centres d'appels téléphoniques ».

Cette classe inclut **les établissements dont l'activité principale consiste à offrir des services de télémarketing à contrat ou à l'acte**. Les activités de ces établissements consistent notamment à promouvoir les produits ou les services des clients, à prendre les commandes des clients, et à solliciter des contributions ou à fournir de l'information aux clients, le tout par téléphone².

Selon cette définition du SCIAN, les entreprises propriétaires du produit ou du service sont exclues de cette classe. Cette dernière ne représente donc qu'une petite partie du secteur, soit uniquement les centres de contacts clientèle indépendants en impartition.

Or, il semble que la majorité des centres de contacts clientèle soient intégrés à l'entreprise, exerçant des activités de promotion ou de soutien des produits et services de l'organisation.

² Source: PricewaterhouseCoopers, *La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition*, 2000.

2.2.2 L'évolution des centres de contacts clientèle

Traditionnellement, les centres de contacts clientèle étaient des bureaux de triage des appels, c'est-à-dire qu'ils répondaient aux appels et les transféraient.

Aujourd'hui, ces centres offrent au moins deux des fonctions suivantes : le service à la clientèle, les ventes et le télémarketing, le soutien aux ventes, les réservations, les études de marché, l'aide technique, le soutien interne, le traitement des commandes et de la facturation, le crédit et le recouvrement, la collecte de fonds et la prise de rendez-vous.

2.2.3 Au Canada

Selon une étude menée par PricewaterhouseCoopers³, les dernières années sont synonymes d'une croissance phénoménale quant au nombre de centres et au nombre d'agents nécessaires pour les exploiter.

Il semble d'ailleurs que cette croissance n'ait pas été observée uniquement en Amérique du Nord, mais également en Asie et en Europe.

À la fin de l'exercice 2000, on dénombrait environ 13 400 centres de contacts clientèle au Canada, représentant près de 513 000 postes d'agents. Il s'agit de centres de contacts clientèle de différents secteurs d'activité, et non seulement de CCC des secteurs des télécommunications et des services informatiques.

Le nombre de centres de contacts clientèle et d'agents en 2000 affichait des hausses respectives de 232,0 % et 250,0 % comparativement à 1995.

³ Source: PricewaterhouseCoopers, *La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition*, 2000.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE CANADIENS
ET DU NOMBRE DE POSTES D'AGENTS, 1995 ET 2000

	1995	2000	VARIATION 2000 / 1995
Nombre de CCC	4 044	13 424	+ 232,0 %
Nombre de postes d'agents	146 593	512 867	+ 250,0 %

Source : PricewaterhouseCoopers, *La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition*, 2000.

Selon PricewaterhouseCoopers, il semble que les spécialistes de l'industrie prévoient une croissance du nombre de centres de contacts clientèle et de postes d'agents au cours des trois prochaines années avec un taux annuel composé avoisinant les 20 %.

Selon les estimations de PricewaterhouseCoopers, le secteur des centres de contacts clientèle canadiens a injecté entre 36 et 38 milliards de dollars canadiens dans le PIB en 2000. Cette estimation représente environ 4,0 % du PIB canadien total qui s'élevait à 929 milliards dollars canadiens.

En 1996, les secteurs des services, du détail, du gros, et de la fabrication constituaient les plus grands usagers de centres de contacts clientèle au pays (60,0 % au total).

Quatre ans plus tard, l'industrie des services financiers avait dépassé tous les autres secteurs pour devenir le plus grand utilisateur de centres de contacts clientèle au Canada (près de 25,0 % des CCC).

Plus des trois quarts des centres de contacts clientèle canadiens (77,0 %) comptent moins de 25 postes d'agents alors que 23 % d'entre eux en comptent 25 et plus.

RÉPARTITION DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE CANADIENS
SELON LE NOMBRE DE POSTES D'AGENTS

NOMBRE D'AGENTS	%
Moins de 25 agents	77,0 %
25 à 10 agents	19,0 %
101 à 200 agents	2,0 %
200 agents et plus	2,0 %
Total	100,0 %

Source : PricewaterhouseCoopers, *La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition*, 2000.

C'est en Ontario que sont regroupés près de la moitié des centres de contacts clientèle canadiens (46,1 %). Le Québec suit avec 16,0 % des centres.

RÉPARTITION DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE CANADIENS PAR RÉGION

RÉGION	%
Ontario	46,1 %
Ouest canadien (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Yukon et Nunavut)	22,2 %
Québec	16,0 %
Est du Canada (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve)	15,7 %
Total	100,0 %

Source : PricewaterhouseCoopers, *La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition*, 2000.

Selon les régions, les frais d'exploitation des centres de contacts clientèle diffèrent. Ainsi, selon une étude réalisée par *The Boyd Company*⁴, parmi 64 régions en Amérique du Nord où sont exploités des centres de contacts clientèle, cinq régions canadiennes se distinguent par leurs plus faibles frais d'exploitation. Le Nouveau-Brunswick arrive au premier rang, suivi de Edmonton, Winnipeg, Halifax et Montréal.

⁴ Source : *The Boyd Company*, Extraits de l'étude "A Comparative North American Cost Analysis for Call Center Operations".

Au cours des dernières années, la région des Maritimes, dont le Nouveau-Brunswick, a connu une forte augmentation du nombre de centres de contacts clientèle et du nombre de postes d'agents. Plusieurs grandes entreprises y ont aménagé de nouveaux centres :

Centres de contacts clientèle en général⁵

- Xerox Canada (Halifax) : 150 nouveaux postes annoncés pour l'an 2002;
- ICT Group (Miramichi) : 150 emplois annoncés sur trois ans;
- Unilever (Saint-Jean) : 75 nouveaux emplois créés en 2002;
- Fairmont Resort Hotel (Moncton): le nombre d'emplois créés n'est pas disponible.

Centres de contacts clientèle en télécommunications et services informatiques⁵

- IBM Canada (Saint-Jean) : 55 nouveaux emplois en 2003;
- Rogers (Moncton); le nombre d'emplois créés n'est pas disponible;
- Moneris Solutions Incorporated (Sackville) : le nombre d'emplois créés n'est pas disponible.

2.2.4 Au Québec

Le Québec compte environ 2 000 centres de contacts clientèle, dont plus de 70 centres ayant plus de 100 employés. Il s'agit de l'ensemble des centres de contacts clientèle présents au Québec dans différents secteurs d'activité et non pas uniquement les centres de contacts clientèle des secteurs des télécommunications et des services informatiques.

Ces quelque 2 000 centres emploient 45 000 personnes et totalisent des revenus de plus de 1,2 milliard de dollars⁶.

⁵ Ces informations proviennent de différents articles parus dans les journaux au cours des trois dernières années.

⁶ Source : Ministère des Finances, de l'Économie et de la Recherche, www.infostat-gouv.qc.ca, 22 avril 2003.

Selon une étude de TECHNOCompétences⁷ sur la main-d'oeuvre et l'industrie des services informatiques au Québec, le quart des entreprises interrogées dans le cadre de cette étude (25,2 %) ont un centre d'appel en interne et 30,6 % disposent d'un service de soutien technique *help desk* en interne. La majorité des entreprises consultées n'ont ni centre d'appel ni service de soutien technique en interne.

Selon le ministère des Finances, de l'Économie et de la Recherche (MFER), le Québec offre des avantages non négligeables aux entreprises désireuses d'y exploiter un centre de contacts clientèle, à savoir :

- des frais d'exploitation inférieurs à ceux observés aux États-Unis;
- un bassin de main-d'oeuvre bilingue estimé à 2,6 millions de personnes;
- un bassin de main-d'oeuvre maîtrisant une langue autre que le français et l'anglais (p. ex. : l'espagnol, l'italien, le grec, l'arabe, l'allemand et le chinois);
- des cégeps dispensant des programmes de formations spécifiques adaptés aux besoins des centres de contacts clientèle.

Dans le but de promouvoir le Québec comme site d'implantation pour les centres de contacts clientèle, deux organismes privés ont été mis sur pied : Vision Québec et Techno-Transit. Toutefois, Vision Québec a cessé ses activités au mois d'août 2002, le mandat ayant été délégué à Investissement Québec.

Au cours des dernières années, plusieurs entreprises ont implanté des centres de contacts clientèle au Québec. À titre d'exemples, on note les entreprises suivantes :

Centres de contacts clientèle en général

- Computershare (Montréal) : 300 nouveaux emplois annoncés au cours de l'année 2003;
- RezRez, site de voyages d'Intrawest (Montréal) : 45 nouveaux emplois prévus en 2003;

⁷ Source : TECHNOCompétences, *Profil de la main-d'oeuvre et de l'industrie des services informatiques au Québec*, 2003.

- ACI Telecentrics (Caplan, Gaspésie) : 82 nouveaux postes ont été créés en 2002.

Centres de contacts clientèle en télécommunications et services informatiques

- Telus (Montréal, Rimouski et le reste du Québec) : 800 postes annoncés, dont 422 postes à Rimouski, 230 à Montréal et 148 dans le reste du Québec.

Outre ces entreprises qui ont créé ou qui créeront des postes d'agents dans leur centre de contacts clientèle, il existe des salons où des postes d'agents sont offerts aux candidats intéressés par ce type de poste. Lors du salon *RecrutAppel*, qui s'est tenu les 20 et 21 mars 2003 au Palais des congrès de Montréal, quelque 500 postes d'agents étaient à combler au sein d'employeurs de différents secteurs d'activité. Parmi les postes disponibles, on note des postes d'agents et de conseillers en vente et services, de conseillers en services télébancaires, en services téléphoniques, en support technique, de chefs d'équipe et de superviseurs⁸.

⁸ Source : Les Affaires, *Quelque 500 postes à pourvoir en mars au salon RecrutAppel*, 2003.

3. PROFIL DES TRAVAILLEURS ACTUELS DANS LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE

Ce chapitre dresse le profil de la main-d'œuvre actuelle dans des centres de contacts clientèle. Premièrement, le profil global pour l'ensemble des centres de contacts clientèle est présenté et deuxièmement, celui des centres de contacts clientèle spécifiques aux secteurs des télécommunications et des services informatiques.

3.1 PROFIL GLOBAL DE LA MAIN-D'ŒUVRE DANS LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE

Cette section décrit la situation actuelle de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clientèle en général, c'est-à-dire dans divers secteurs d'activité et non pas uniquement dans les secteurs des télécommunications et des services informatiques.

3.1.1 Le profil sociodémographique des agents dans les centres de contacts clientèle

Selon une étude effectuée par Emploi-Québec en collaboration avec HEC Montréal¹, il semble que les personnes qui travaillent dans un centre de contacts clientèle présentent les caractéristiques sociodémographiques suivantes :

- ce sont majoritairement des femmes (environ 64,0 % des répondants à l'étude);
- l'âge moyen de ces personnes est de 30 ans;
- près du quart (22,0 %) des travailleurs interrogés ont un diplôme d'études secondaires, 41,0 % un diplôme d'études collégiales, 35,0 % un diplôme universitaire et 2,0 % un autre type de diplôme (p. ex. : un DEP);
- un peu moins du quart (22,0 %) des travailleurs interrogés sont encore aux études;

¹ Source : Emploi-Québec et HEC Montréal, *Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels*.

- plus des trois quarts (78,0 %) des travailleurs actuels ont un statut permanent et 22,0 % un statut temporaire;
- la majorité des personnes interrogées travaillent à temps partiel (62,0 %) alors que 38,0 % d'entre elles travaillent à temps plein;
- le tiers (33,0 %) avaient déjà travaillé dans un centre de contacts clientèle avant d'occuper leur emploi d'agent actuel;
- les travailleurs qui avaient travaillé dans un autre centre d'appels ont occupé leur poste pendant une période variant entre 1 et 2 ans.

3.1.2 Le taux de roulement dans les centres de contacts clientèle en général

Malgré le fait que la majorité (60,0 %) des agents interrogés manifestent un degré élevé d'appartenance envers leur employeur, **la moitié d'entre eux estiment que le taux de roulement est un phénomène normal dans les centres de contacts clientèle**². En fait, il semble qu'une **perception négative soit associée au fait de rester trop longtemps à l'emploi d'un centre de contacts clientèle**.

Des promotions ou des mutations pourraient expliquer le taux de roulement observé dans les centres de contacts clientèle. En fait, les agents interrogés dans le cadre de cette étude anticipent davantage la possibilité de développer leur carrière par des promotions internes que par un départ vers une autre entreprise².

Selon une étude menée par SSA Services-Conseils en 2001, le taux de roulement du personnel dans les centres de contacts clientèle vers d'autres postes à l'interne ou vers l'externe s'élevait à 51 %. Il variait cependant entre 16 % et 165 % selon les secteurs d'activité³.

Par contre, selon une étude menée par PricewaterhouseCoopers⁴ sur les centres de contacts clientèle canadiens, les principales raisons qui poussent les agents à quitter

² Source : Emploi-Québec et HEC Montréal, *Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels*.

³ Source : Les Affaires, *Le secteur public paie mieux dans ses centres d'appels*, 9 mars 2002, par Alain Duhamel.

⁴ Source : PricewaterhouseCoopers, *La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition*, 2000.

leur emploi d'agent sont « de meilleures perspectives de carrière », « un meilleur salaire » et « un travail plus stimulant ».

Toujours selon l'étude réalisée par Emploi-Québec en collaboration avec HEC Montréal, plus de la moitié des agents consultés (64,0 %) envisagent d'occuper le même emploi, pour la même organisation, dans un an.

Les principaux facteurs faisant en sorte qu'un agent reste au même emploi ou quitte pour une autre entreprise sont les suivants⁵ :

- le **niveau de scolarité** de l'agent : les personnes plus scolarisées ont davantage l'intention de quitter leur emploi d'agent que les personnes moins scolarisées;
- le **fait d'être un étudiant** : les étudiants ont davantage l'intention de quitter leur emploi comparativement aux personnes qui ne sont pas aux études.

3.1.3 La satisfaction et l'insatisfaction face au travail d'agent dans les centres de contacts clientèle

Les agents consultés sont généralement assez satisfaits des différents aspects de leur travail (score moyen de 5,2 sur une échelle en 7 points)⁴. De plus, certains éléments favorisent la satisfaction des agents comme les relations avec les collègues de travail, avec le supérieur hiérarchique, le statut d'emploi, la sécurité d'emploi et le climat de travail.

Par contre, le niveau de stress au travail, le manque de reconnaissance, le contenu du travail à accomplir, l'écoute des appels et les faibles possibilités de carrière perçues sont les principales sources d'insatisfaction du travail d'agent.

3.1.4 Les facteurs de départ des agents dans les centres de contacts clientèle

⁵ Source : Emploi-Québec et HEC Montréal, *Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels*.

Trois types de facteurs peuvent provoquer le départ des agents dans les centres de contacts clientèle : les facteurs organisationnels, les facteurs liés au marché du travail et l'image perçue des centres.

Les principales **raisons organisationnelles** poussant les agents à quitter leur emploi sont les suivantes⁶ :

- le manque d'opportunités de carrière (23,3 %);
- le manque de reconnaissance au travail (21,4 %);
- la pression ressentie au travail (20,4 %);
- le contenu du travail d'agent (20,4 %).

Par contre, le **marché du travail** (p. ex. : la possibilité de trouver un emploi de même niveau, de trouver un emploi d'agent dans un autre centre ou la qualité des emplois disponibles sur le marché du travail) ou **l'image perçue** des centres de contacts clientèle ne sont pas des facteurs déterminants de départ pour la majorité des agents consultés (environ 70,0 % d'entre eux).

⁶ Source : Emploi-Québec et HEC Montréal, *Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels*.

Si on analyse **l'ensemble des facteurs pouvant influencer le départ des agents**, les facteurs suivants ressortent :

- la culture de roulement de personnel dans les centres de contacts clientèle (57,2 %);
- le manque d'opportunités de carrière (47,6 %);
- le manque de reconnaissance du travail d'agent (45,2 %);
- le contenu du travail d'agent (43,6 %);
- la pression ressentie au travail : la pression pour l'atteinte des résultats, les lignes en attente, les exigences des clients, les mesures de productivité, etc. (37,4 %).

3.1.5 Le stress chez les agents de centres de contacts clientèle

Bien que le stress ne ressorte pas comme un facteur incitant les agents à quitter leur emploi, il semble que cet aspect du travail influence significativement 22,4 % des agents consultés⁷.

Par contre, plus de la moitié des agents (53,5 %) ne ressentent pas le stress de façon significative.

Une source de stress souvent perçue du travail d'agent dans les centres de contacts clientèle est la surveillance électronique de la performance et l'écoute téléphonique.

Cependant, les résultats de l'étude montrent que plus de la moitié des agents interrogés (58,9 %) considèrent la mesure continue de leur productivité comme une source de motivation et non de stress.

Quant à l'écoute téléphonique, la majorité des agents consultés (73,1 %) considèrent cette procédure comme un moyen privilégié d'améliorer la qualité du service à la clientèle. Par contre, ils estiment qu'ils n'ont pas droit à l'erreur, car tous les appels sont susceptibles d'être écoutés par leur employeur.

⁷ Source : Emploi-Québec et HEC Montréal, *Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels*.

De façon générale, il apparaît que les travailleurs actuels dans des centres de contacts clientèle considèrent le niveau de surveillance exercée par l'employeur comme présentant plus d'avantages que d'inconvénients.

3.1.6 Les facteurs de rétention des agents dans les centres de contacts clientèle

Comme pour les facteurs de départ, les facteurs de rétention se divisent en trois groupes : les facteurs organisationnels, les facteurs liés au marché du travail et l'image perçue des centres de contacts clientèle⁸.

Les **facteurs organisationnels** qui incitent le plus les agents à rester en poste sont les relations avec les collègues de travail (70,0 %), le statut et la sécurité d'emploi (67,7 %), le climat de travail (67,5 %), les avantages sociaux (66,1 %), les relations avec le supérieur hiérarchique (56,4 %), l'équilibre entre le travail et la vie personnelle (55,6 %) et la facilité d'accès au centre (52,5 %).

Un seul facteur lié au marché du travail incite les agents à conserver leur emploi : **la qualité comparable des emplois disponibles sur le marché, au travail actuellement occupé**. En fait, un changement d'emploi ne leur apporterait pas de meilleures conditions que leur emploi d'agent.

Pour près de 30,0 % des travailleurs actuels des centres de contacts clientèle interrogés, l'image perçue des centres les incite à rester dans leur emploi. En fait, il semble que l'image de centres offrant un environnement de travail dynamique, hautement technologique et en constante évolution favorise la perception positive des centres de contacts clientèle.

L'analyse de **l'ensemble des facteurs pouvant influencer la rétention des agents** fait ressortir les facteurs suivants :

- le sentiment d'appartenance (85,2 %);
- le statut et la sécurité d'emploi que procure le travail d'agent actuel (84,3 %);

⁸ Source : Emploi-Québec et HEC Montréal, *Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels*.

- les relations avec les collègues de travail (81,9 %);
- les avantages sociaux (81,5 %);
- les relations avec le supérieur hiérarchique (75,9 %).

3.1.7 Les aptitudes recherchées

Les principales aptitudes recherchées par les centres de contacts clientèle sont :

- une orientation vers le service à la clientèle;
- une bonne communication pour la résolution de problèmes et de conflits;
- des aptitudes pour la vente;
- des connaissances et des compétences technologiques;
- un esprit d'initiative;
- la confiance en soi;
- la capacité à prendre des décisions;
- l'autonomie;
- la capacité à travailler en équipe.

3.2 PROFIL DE LA MAIN-D'ŒUVRE DANS LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE DE LA RÉGION DE MONTRÉAL

Selon une étude effectuée par Téléservices en septembre 2000⁹, l'effectif moyen des centres de contacts clientèle de la région de Montréal se compose de deux cadres supérieurs, de deux cadres intermédiaires, de cinq superviseurs, de sept employés de soutien et de 62 agents.

Moins de la moitié de la main-d'œuvre en centres de contacts clientèle (41,0 %) est syndiquée, une part comparable à celle observée pour l'ensemble des travailleurs du Québec. Le taux de syndicalisation est toutefois plus élevé dans les centres internes comparativement aux centres en impartition.

3.2.1 Les conditions de travail

En ce qui concerne les **horaires de travail**, les deux tiers des agents des centres de contacts clientèle de la région de Montréal bénéficient d'un horaire régulier et la moyenne d'heures par semaine est de 30 heures³.

Un travailleur sur quatre travaille selon un horaire variable, mais avec une garantie d'heures pour une période donnée.

Quant à la **rémunération**, plusieurs formes existent. Ainsi, la forte majorité des centres de contacts clientèle internes offrent un salaire fixe exclusivement alors que la moitié des centres en impartition offrent ce type de rémunération¹⁰.

Le **salaire horaire moyen de base** varie selon le secteur d'activité du centre de contacts clientèle. Il est de 7,80 \$ pour les centres qui se spécialisent dans les enquêtes et sondages, de 13,50 \$ pour les centres de vente et télémarketing, de 14,50 \$ pour les centres de service à la clientèle et atteint 17,50 \$ pour les centres qui offrent un support technique à la clientèle⁴.

⁹ Source: Téléservices, division de CROP, *Étude sur la main-d'oeuvre en centres d'appels de la région de Montréal*, Septembre 2000.

¹⁰ Source: Téléservices, division de CROP, *Étude sur la main-d'oeuvre en centres d'appels de la région de Montréal*, Septembre 2000.

Le **salaire horaire moyen** pour l'ensemble des agents travaillant dans un centre de contacts clientèle dans la région de Montréal, peu importe la spécialisation du centre et le niveau d'expérience des travailleurs, s'élève à 14,60 \$. Il est légèrement plus élevé dans les centres internes (15,20 \$), mais plus faible dans les centres en impartition (12,30 \$)⁴.

Selon une étude réalisée en 2001 par SSA Services-Conseils, le salaire horaire moyen aurait progressé de 4,7 % dans les centres de contacts clientèle pour s'établir à 15,30 \$¹¹.

3.2.2 Le taux de roulement dans les centres de contacts clientèle de la région de Montréal

Le taux de roulement des agents de centres de contacts clientèle observé en 1997 était estimé à 38,0 %. Lors de l'enquête menée en 2000, il atteignait 60,0 %⁴. L'étude de SSA Services-Conseils réalisée en 2001 faisait état des taux de roulement internes et externes suivants.

Dans le secteur de l'informatique et de la technologie :

- taux de roulement interne : 15 %
- taux de roulement externe : 150 %

Dans le secteur des télécommunications :

- taux de roulement interne : 15 %
- taux de roulement externe : 19 %

¹¹ Source : Les Affaires, Le secteur public paie mieux dans ses centres d'appels, 9 mars 2002, par Alain Duhamel.

La forte augmentation pourrait s'expliquer par :

- une plus grande présence de centres en impartition dans l'échantillon d'entreprises consultées en 2000 comparativement à 1997;
- la forte demande pour des agents de centres de contacts clientèle favorisant le déplacement de ces derniers vers des emplois jugés plus intéressants;
- une promotion ou un transfert au sein de l'entreprise ou en externe;
- la présence d'étudiants qui, une fois les études complétées, obtiennent un emploi dans leur domaine d'études.

3.2.3 La formation

La formation à l'embauche et celle en cours d'emploi sont les deux types de formations privilégiés par les centres pour développer les compétences de leurs agents.

La quasi-totalité des centres de contacts clientèle de la région de Montréal offrent une **formation à l'embauche** qui s'étend sur environ quatre semaines¹². Les thèmes abordés sont :

- les produits et les services offerts;
- les équipements et les technologies utilisés;
- les habiletés de communication.

En ce qui a trait à la **formation continue**, les entreprises prévoient environ une semaine (8,7 jours) de formation pendant l'année pour maintenir ou accroître le niveau des compétences de leurs employés.

¹² Source: Téléservices, division de CROP, *Étude sur la main-d'oeuvre en centres d'appels de la région de Montréal*, Septembre 2000.

3.2.4 Les critères d'embauche

Les principaux critères d'embauche des centres de contacts clientèle consultés de la région de Montréal sont les suivants¹³ :

- une expérience en service à la clientèle;
- une expérience en centres de contacts clientèle (un atout pour le candidat);
- une expérience liée au secteur d'activité (pour certains centres de soutien technique);
- une formation de niveau secondaire (le minimum) ou collégial complétée, et ce, principalement dans les centres internes;
- des habiletés en communication;
- une approche orientée vers le service client;
- une bonne maîtrise de l'anglais (niveau de bilinguisme élevé ou fonctionnel);
- la maîtrise d'une troisième langue comme l'espagnol (un atout pour le candidat);
- et de bonnes aptitudes pour l'écriture étant donné l'utilisation accrue de l'Internet dans le travail de l'agent.

¹³ Source: Téléservices, division de CROP, *Étude sur la main-d'oeuvre en centres d'appels de la région de Montréal*, Septembre 2000.

3.3 PROFIL DE LA MAIN-D'ŒUVRE DANS LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE DES SECTEURS DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS

3.3.1 Le taux de roulement dans les centres de contacts clientèle des secteurs des technologies de l'information et des communications

Selon une étude de *TECHNOCompétences*¹⁴, les centres de contacts clientèle, particulièrement ceux des secteurs des technologies de l'information et des communications, éprouvent de grandes difficultés en ce qui a trait au recrutement et à la rétention des employés.

En fait, le taux de roulement est plus élevé dans les centres de contacts clientèle spécialisés dans la vente comparativement à ceux spécialisés dans le service à la clientèle.

Selon les employeurs interrogés, les principales causes pouvant expliquer ce taux de roulement élevé sont :

- le stress lié à la vente et à l'environnement de travail;
- la pression associée aux résultats;
- une plus grande facilité, chez plusieurs candidats, pour le service à la clientèle comparativement à la vente;
- la présence d'étudiants ayant terminé leurs études et qui poursuivent leur carrière ailleurs ou dans leur domaine d'études;
- les changements de postes (à l'intérieur de l'organisation ou du centre lui-même);
- des salaires trop bas;
- des avantages limités.

Ces causes diffèrent des principales raisons mentionnées par les travailleurs actuels rencontrés lors du groupe de discussion qui expliquent davantage le taux de roulement observé dans les CCC par les facteurs suivants :

¹⁴ Source : *TECHNOCompétences, Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC, avril 2002.*

- le manque d'aptitudes des candidats pour le travail à effectuer;
- le caractère exigeant du poste d'agent;
- une tâche trop routinière;
- un mauvais environnement de travail;
- le manque de considération envers les agents;
- un manque d'appartenance à l'entreprise;
- l'influence négative de certains employés sur les autres membres de l'équipe de travail;
- le stress lié au travail.

3.3.2 Les compétences recherchées chez les agents

Les centres de contacts clientèle des secteurs des technologies de l'information et des communications recherchent plusieurs compétences chez les candidats.

Certaines d'entre elles sont communes aux deux catégories de centres analysées dans le cadre de l'étude (les ventes et le télémarketing, et le service à la clientèle)¹⁵ alors que d'autres leur sont propres.

Les principales compétences recherchées, tant pour le personnel de vente que celui du service à la clientèle, sont les suivantes¹⁶ :

- des habiletés en informatique de base;
- le sens de l'écoute;
- la rapidité à intégrer l'information transmise;
- la capacité à détecter rapidement les besoins de la clientèle;
- la capacité d'exécuter plusieurs tâches à la fois;
- une vitesse de frappe rapide;
- un bilinguisme (parfait);

¹⁵ En ce qui concerne la catégorie « suivis de la clientèle / sondages », les compétences ne sont pas présentées dans l'étude.

¹⁶ Source : TECHNOCompétences, *Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC*, avril 2002.

- une maîtrise impeccable des langues française et anglaise;
- la capacité à communiquer clairement;
- une facilité à vulgariser les termes.

Les compétences spécifiques aux ventes et au télémarketing s'énumèrent comme suit :

- la capacité à déceler rapidement les besoins des clients;
- la capacité à susciter les besoins des clients;
- des aptitudes pour la vente.

L'empathie et la capacité à garder son calme sont les deux aptitudes recherchées dans les centres de contacts clientèle spécialisés dans le service à la clientèle.

3.3.3 Les caractéristiques recherchées chez les agents

Les personnes recherchées pour occuper un poste d'agent dans un centre de contacts clientèle doivent être joviales, courtoises, dynamiques, débrouillardes, s'avoir s'amuser et aimer parler au téléphone, avoir une voix appropriée, être autonome, avoir une approche client agréable et aimer trouver des solutions aux problèmes des gens.

Les individus qui souhaitent travailler comme agents dans un centre de contacts clientèle spécialisé dans les ventes et le télémarketing doivent aussi présenter les caractéristiques suivantes¹⁷ :

- être curieux;
- aimer vendre au téléphone;
- être confiant;
- savoir très bien gérer le stress;
- être fonceur.

Quant aux agents dans des centres orientés vers le service à la clientèle, ils doivent aimer servir la clientèle au téléphone.

¹⁷ Source : TECHNOCompétences, *Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC*, Avril 2002.

4. PORTRAIT GÉNÉRAL DES TRAVAILLEURS POTENTIELS

Ce chapitre trace le portrait des travailleurs potentiels dans des centres de contacts clientèle.

Dans un premier temps, sont dévoilés les résultats de l'enquête réalisée au cours des mois de février et mars 2003 auprès de travailleurs potentiels.

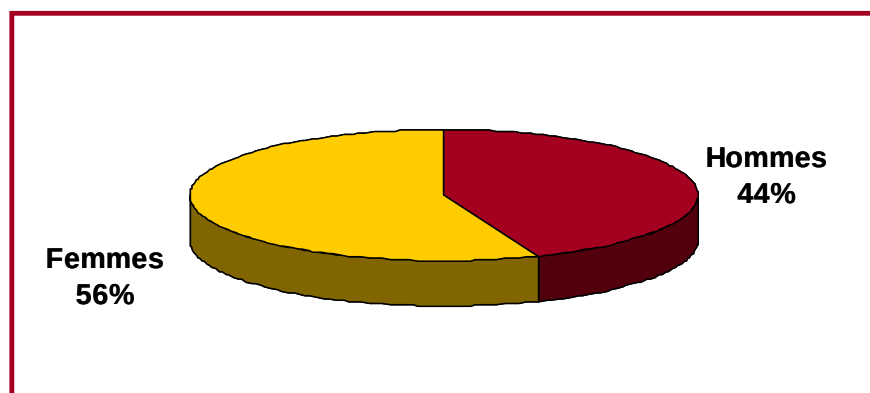
Dans un deuxième temps, une analyse de données secondaires provenant de Statistique Canada est présentée afin d'évaluer le bassin de main-d'oeuvre disponible.

4.1 PROFIL DE LA MAIN-D'ŒUVRE POTENTIELLE

Le profil de la main-d'œuvre potentielle est dressé à partir des résultats de l'enquête menée auprès de 351 personnes qui pourraient potentiellement travailler dans des centres de contacts clientèle d'entreprises des secteurs des télécommunications et des services informatiques. Ces personnes résident dans une des quatre RMR à l'étude, soit Montréal, Québec, Sherbrooke et Hull/Gatineau et étaient âgés de 16 ans et plus.

- Une majorité de femmes (56,0 %) composent le bassin de travailleurs potentiels interrogés.

SEXE DES TRAVAILLEURS POTENTIELS



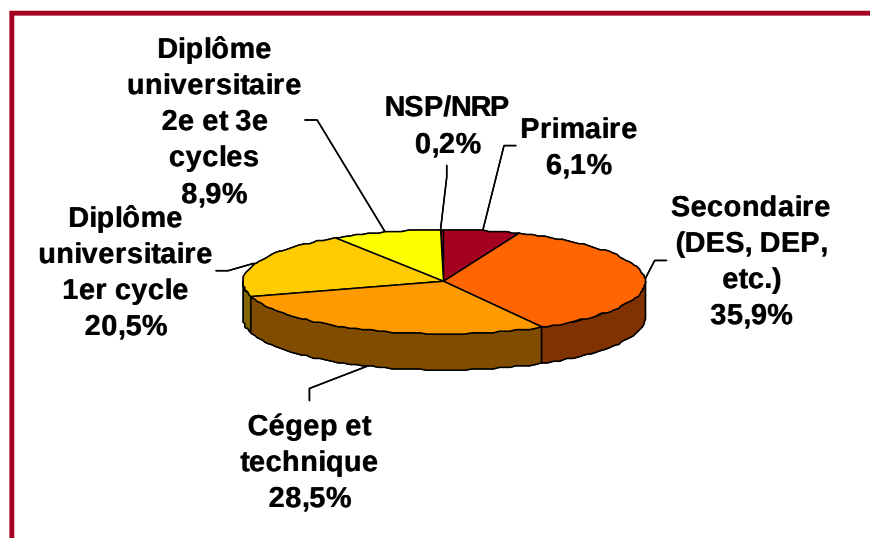
- Plus de la moitié des travailleurs potentiels interrogés ont moins de 30 ans. La moyenne d'âge observée est de 33 ans.

GROUPES D'ÂGE DES TRAVAILLEURS POTENTIELS

GROUPES D'ÂGE	%
16 à 19 ans	9,9
20 à 24 ans	32,6
25 à 29 ans	13,0
30 à 34 ans	15,3
40 à 49 ans	14,0
50 ans et plus	13,7
Ne répond pas	1,5
Âge moyen	32,6 ans

- Plus de la moitié des travailleurs potentiels interrogés (64,4 %) ont complété des études secondaires ou collégiales.

NIVEAU DE SCOLARITÉ COMPLÉTÉ DES TRAVAILLEURS POTENTIELS



- Pour plus du quart des travailleurs potentiels interrogés (26,7 %), le revenu annuel de leur ménage est inférieur à 20 000 \$. Ceci peut s'expliquer par la proportion élevée d'étudiants composant l'échantillon.

REVENU ANNUEL DES MÉNAGES DES TRAVAILLEURS POTENTIELS

GROUPES D'ÂGE	%
Moins de 20 000 \$	26,7
Entre 20 000 \$ et 29 999 \$	11,0
Entre 30 000 \$ et 39 999 \$	12,8
Entre 40 000 \$ et 49 999 \$	7,1
Entre 50 000 \$ et 59 999 \$	6,2
Entre 60 000 \$ et 69 999 \$	3,7
70 000 \$ et plus	12,3
Refus	20,2

- Près de la moitié des travailleurs potentiels consultés sont étudiants (23,0 % à l'université et 22,3 % au cégep) et plus du quart (26,3 %) travaillent à temps partiel ou occupent un emploi contractuel. Un travailleur potentiel sur cinq (20,7 %) est sans emploi ou à la recherche d'un emploi et 7,7 % d'entre eux sont

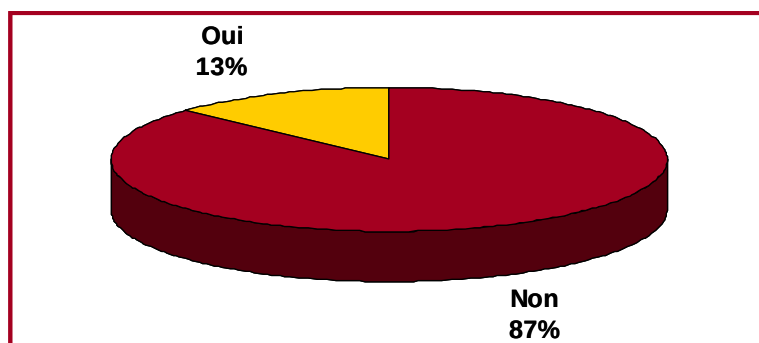
à la maison (4,2 % tiennent la maison et 3,5 % sont retraités). Aucun ne travaille à temps plein.

OCCUPATION ACTUELLE DES TRAVAILLEURS POTENTIELS

GROUPES D'ÂGE	%
Étudiants	45,3 %
• Université	23,0 %
• Cégep	22,3 %
Travaille à temps partiel / occupe un emploi contractuel	26,3 %
Sans emploi / à la recherche d'un emploi	20,7 %
À la maison	7,7 %
• Tient la maison	4,2 %
• Retraité(e)	3,5 %

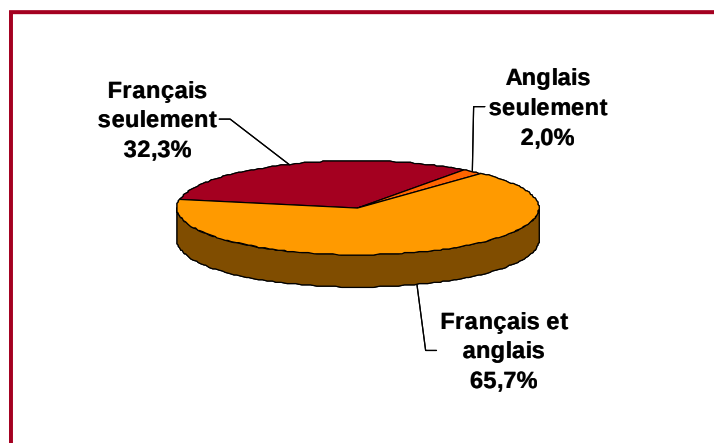
- La majorité des travailleurs potentiels interrogés (87,0 %) n'appartiennent pas à une communauté culturelle ou à un groupe ethnique particulier.

APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ CULTURELLE OU À UN GROUPE ETHNIQUE PARTICULIER



- ❑ Près des deux tiers des travailleurs potentiels interrogés (65,7 %) affirment connaître assez bien le français et l'anglais pour soutenir une conversation dans les deux langues.

CONNAISSEZ-VOUS AUSSI BIEN LE FRANÇAIS OU L'ANGLAIS POUR SOUTENIR UNE CONVERSATION?



4.2 LE BASSIN DE MAIN-D'ŒUVRE DISPONIBLE

Cette section présente le bassin de personnes qui pourraient potentiellement travailler dans des centres de contacts clientèle d'entreprises des secteurs des télécommunications et des services informatiques.

Quatre régions métropolitaines de recensement (RMR) ont été sélectionnées sur la base d'une plus grande présence de centres de contacts clientèle dans ces régions et du bassin de population qu'on y trouve. Ces RMR sont Montréal, Québec, Sherbrooke et Hull/Gatineau.

Comme l'étude porte sur les bassins de main-d'œuvre disponible dans un centre de contacts clientèle, non seulement la main-d'œuvre doit-elle être intéressée à travailler dans ces entreprises, mais elle doit également résider à proximité des centres de contacts clientèle pour pouvoir y travailler.

Finalement, il est réaliste de croire que si des entreprises désiraient implanter leurs centres de contacts clientèle au Québec, elles seraient d'abord attirées par ces grands centres urbains où réside une forte proportion de la population du Québec (62,5 % de

la population du Québec est concentrée dans ces quatre RMR), et où existe une main-d'œuvre souvent plus scolarisée et bilingue que dans les autres régions du Québec.

4.2.1 La population dans les quatre RMR à l'étude

Au cours des cinq dernières années, la population habitant les quatre RMR a connu une augmentation globale de 2,9 % supérieure à celle observée pour l'ensemble du Québec (+ 1,4 %).

C'est la RMR de Hull/Gatineau (partie de Gatineau seulement) qui a enregistré la plus forte hausse de sa population (+ 4,2 %), suivie de la RMR de Montréal (+ 3,0 %).

La population de la RMR de Sherbrooke a augmenté à un taux comparable à celui de l'ensemble des quatre RMR mises ensemble (+ 2,8 %) alors que celle de la région métropolitaine de Québec a connu une augmentation similaire à celle du Québec (+ 1,6 %).

ÉVOLUTION DE LA POPULATION DES QUATRE RMR, 1996-2001

RMR	1996	2001	VARIATION 2001 / 1996
Montréal	3 326 447	3 426 350	+ 3,0 %
Québec	671 889	682 757	+ 1,6 %
Hull/Gatineau (partie du Québec seulement)	247 072	257 568	+ 4,2 %
Sherbrooke	149 569	153 811	+ 2,8 %
Total des quatre RMR	4 394 977	4 520 486	+ 2,9 %
Ensemble du Québec	7 138 795	7 237 479	+ 1,4 %

Les RMR sont classées par ordre décroissant de population en 2001.

Source : Statistique Canada, *Recensement de 2001*, au www.statcan.ca

Les personnes âgées de 20 à 64 ans des quatre RMR à l'étude représentent entre 63,0 % et 64,7 % de la population de ces régions alors que les personnes âgées de 19 ans et moins comptent pour près du quart de la population.

La proportion de personnes retraitées varie entre 10,8 % et 13,1 % selon les RMR.

POPULATION DES QUATRE RMR SELON LES GROUPES D'ÂGE, 2001

RMR	0-19 ANS	20-64 ANS	65 ANS ET PLUS	TOTAL
Montréal	24,1 %	63,0 %	12,9 %	100,0 %
Québec	22,2 %	64,7 %	13,1 %	100,0 %
Ottawa/Gatineau (parties du Québec et de l'Ontario)	25,8 %	63,4 %	10,8 %	100,0 %
Sherbrooke	24,6 %	62,2 %	13,2 %	100,0 %
Total des quatre RMR	24,2 %	63,3 %	12,5 %	100,0 %
Ensemble du Québec	24,2 %	62,5 %	13,3 %	100,0 %

Source : Statistique Canada, *Recensement de 2001*, au www.statcan.ca

4.2.2 Les caractéristiques des travailleurs potentiels à l'intérieur des quatre RMR à l'étude

À l'intérieur de ces régions métropolitaines, il est possible d'estimer le bassin de travailleurs potentiels dans chacune des quatre RMR, et ce, à partir des différentes caractéristiques recherchées, soit :

- des personnes bilingues;
- des personnes prestataires de l'assurance-emploi;
- des étudiants de niveau collégial ou universitaire;
- des personnes travaillant à temps partiel ou occupant un emploi contractuel;
- des personnes tenant la maison ou étant « jeunes retraités », à la recherche d'un emploi qui leur permettrait de toucher un revenu d'appoint.

LE BILINGUISME

Pour évaluer le bassin de personnes bilingues dans les quatre RMR à l'étude, deux informations sont considérées :

- la connaissance des langues officielles, soit le français et l'anglais;
- les langues utilisées régulièrement au travail.

Ces deux éléments sont beaucoup plus intéressants que la langue maternelle ou la langue la plus souvent parlée à la maison puisque une personne peut être d'abord francophone (langue maternelle, le français) et s'exprimer le plus souvent en français à la maison, mais également maîtriser l'anglais. Pour avoir cette dernière information, il faut utiliser la part de la population qui connaît les langues officielles et / ou qui sait les utiliser au travail.

Ainsi, les RMR de Hull/Gatineau et de Montréal sont celles où la proportion de personnes connaissant les deux langues officielles est la plus importante (respectivement 64,5 % et 53,0 %).

Le pourcentage de personnes connaissant les deux langues officielles est de 41,1 % dans la région métropolitaine de Sherbrooke et de 32,8 % dans la RMR de Québec.

CONNAISSANCE DES LANGUES OFFICIELLES, 2001

LANGUES OFFICIELLES	MONTRÉAL	QUÉBEC	HULL/ GATINEAU	SHERBROOKE	ENSEMBLE DU QUÉBEC
Français seulement	38,0 %	67,0 %	28,6 %	56,9 %	53,8 %
Anglais seulement	7,5 %	0,1 %	6,4 %	1,6 %	4,6 %
Anglais et français	53,0 %	32,8 %	64,5 %	41,1 %	40,8 %
Ni anglais ni français	1,5 %	0,1 %	0,5 %	0,4 %	0,8 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ces statistiques concernent l'ensemble de la population des RMR.

Source : Statistique Canada, Recensement de 2001, au www.statcan.ca

Si on analyse la langue utilisée régulièrement au travail, le français prédomine dans l'ensemble des RMR et au Québec, alors que l'anglais arrive au deuxième rang.

La combinaison des langues française et anglaise est plus importante dans les RMR de Hull/Gatineau (8,1 %) et de Montréal (7,5 %) comparativement aux régions métropolitaines de Sherbrooke (2,7 %) et de Québec (2,0 %), et de l'ensemble du Québec (5,0 %).

LANGUE UTILISÉE RÉGULIÈREMENT AU TRAVAIL, 2001

LANGUES	MONTRÉAL	QUÉBEC	HULL/ GATINEAU (PARTIE DU QUÉBEC SEULEMENT)	SHERBROOKE	ENSEMBLE DU QUÉBEC
Français	71,2 %	95,8 %	58,0 %	91,6 %	81,4 %
Anglais	19,4 %	1,9 %	33,5 %	5,3 %	12,4 %
Anglais et français	7,5 %	2,0 %	8,1 %	2,7 %	5,0 %
Langue non officielle	0,9 %	0,1 %	0,2 %	0,2 %	0,7 %
Français et langue non officielle	0,2 %	0,1 %	0,1 %	---	0,1 %
Anglais et langue non officielle	0,2 %	---	0,1 %	---	0,1 %
Anglais, français et langue non officielle	0,5 %	0,1 %	0,1 %	---	0,3 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Parmi la population âgée de 15 ans et plus.

La différence peut être légèrement différente de 100,0 % à cause des arrondissements.

Source : Statistique Canada, Recensement de 2001, au www.statcan.ca

LES PRESTATAIRES DE L'ASSURANCE-EMPLOI

Pour estimer la part des prestataires de l'assurance-emploi ou qui travaillent à temps partiel, il faut utiliser différentes informations sur la population active de Statistique Canada.

La population active se compose des personnes âgées de 15 ans et plus en emploi ou à la recherche active d'un emploi (prestataire de l'assurance-emploi). Le tableau ci-après présente la répartition de la population active selon les groupes d'âge pour chacune des RMR à l'étude.

RÉPARTITION DE LA POPULATION ACTIVE SELON LES GROUPES D'ÂGE, 2001

GROUPES D'ÂGE	MONTRÉAL	QUÉBEC	OTTAWA/ GATINEAU (PARTIES DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO)	SHERBROOKE	ENSEMBLE DU QUÉBEC
15-24 ans	279 280	59 005	97 650	14 415	582 185
25-54 ans	1 332 945	273 790	437 865	57 915	2 751 765
55 ans et plus	201 945	36 425	59 430	8 165	408 530
Total de la population active	1 814 170	369 215	594 945	80 495	3 742 485

Source : Statistique Canada, *Recensement de 2001*, au www.statcan.ca

Au sein de la population active, les personnes sont classées selon **le niveau de compétences professionnelles**.

Près de la moitié de la population active des quatre RMR à l'étude a complété des études secondaires ou une formation d'apprenti, alors que l'autre moitié a complété des études de niveau collégial ou universitaire, ou détient des compétences de gestionnaires.

POPULATION ACTIVE DES QUATRE RMR SELON LE GROUPE DE COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES, 2001

RMR	ÉTUDES SECONDAIRES OU MOINS	FORMATION D'APPRENTI	ÉTUDES COLLÉGIALES	ÉTUDES UNIVERSITAIRES	GESTION ¹	TOTAL
Montréal	42,3 %	6,9 %	21,4 %	18,5 %	10,9 %	100,0 %
Québec	40,4 %	6,6 %	23,1 %	20,8 %	9,1 %	100,0 %
Ottawa/Gatineau (parties du Québec et de l'Ontario)	34,6 %	5,0 %	20,1 %	27,3 %	12,9 %	100,0 %
Sherbrooke	43,3 %	8,7 %	21,8 %	17,7 %	8,5 %	100,0 %
Total des quatre RMR	40,5 %	6,5 %	21,4 %	20,7 %	11,0 %	100,0 %
Ensemble du Québec	43,8 %	8,3 %	22,1 %	16,3 %	9,5 %	100,0 %

1. Étant donné les grandes différences entre gestionnaires sur le plan de l'expérience professionnelle et du niveau de scolarité, ceux-ci ne peuvent être classifiés dans aucun des quatre groupes de compétences professionnelles qui figurent dans le tableau ci-dessus.

Source : Statistique Canada, *Recensement de 2001*, au www.statcan.ca

Pour estimer la part des prestataires de l'assurance-emploi dans chacune des RMR, on utilise le taux de chômage de chacune des régions. Le **taux de chômage** varie entre 5,6 % et 7,5 % selon les régions métropolitaines. Il est plus élevé au sein du groupe d'âge des 15-24 ans (entre 11,8 % et 13,0 %).

TAUX DE CHÔMAGE DANS LES QUATRE RMR SELON LES GROUPES D'ÂGE, 2001

RMR	15-24 ANS	25-54 ANS	55 ANS ET PLUS	TOTAL POUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION ACTIVE
Montréal	11,8 %	6,7 %	6,6 %	7,5 %
Québec	11,9 %	5,7 %	7,4 %	6,9 %
Ottawa/Gatineau (parties du Québec et de l'Ontario)	12,3 %	4,3 %	4,2 %	5,6 %
Sherbrooke	13,0 %	5,4 %	6,7 %	6,9 %
Ensemble du Québec	13,2 %	7,2 %	8,0 %	8,2 %

Source : Statistique Canada, *Recensement de 2001*, au www.statcan.ca

LES TRAVAILLEURS À TEMPS PARTIEL

La majorité des travailleurs travaillent à **temps plein** alors que moins du quart d'entre eux occupent un emploi à **temps partiel**.

PART DES EMPLOIS À TEMPS PLEIN ET À TEMPS PARTIEL DANS ELS QUATRE RMR , 2003

RMR	% DES EMPLOIS À TEMPS PLEIN	% DES EMPLOIS À TEMPS PARTIEL	TOTAL
Montréal	80,7 %	19,3 %	100,0 %
Québec	80,1 %	19,9 %	100,0 %
Hull/Gatineau (partie du Québec)	83,3 %	16,7 %	100,0 %
Sherbrooke	76,9 %	23,1 %	100,0 %
Ensemble du Québec	80,4 %	19,6 %	100,0 %

Source : Institut de la statistique du Québec, Le marché du travail selon les régions métropolitaines de recensement, Québec, 1^{er} trimestre 2003, www.stat.gouv.qc.ca, 28 avril 2003.

LES ÉTUDIANTS DE NIVEAUX COLLÉGIAL ET UNIVERSITAIRE

Les données sur la fréquentation scolaire de la population ne sont pas encore disponibles pour le recensement de 2001.

Par contre, comme les étudiants qui occupent un emploi à temps plein ou à temps partiel ou qui sont à la recherche d'un emploi sont comptabilisés dans les statistiques sur la population active, il devient moins pertinent d'en dresser le profil.

LES PERSONNES À LA MAISON ET LES JEUNES RETRAITÉS

Selon une étude réalisée par Zins Beauchesne et associés auprès de plus de 3 000 Québécois âgés de 15 ans et plus¹, la proportion des retraités varie entre 15,2 % et 24,3 % à l'intérieur des quatre RMR à l'étude.

Quant à la part des personnes à la maison, elle oscille entre 4,0 % et 5,8 %.

PART DES RETRAITÉS ET DES PERSONNES À LA MAISON DANS LES QUATRE RMR , 2000

RMR	% DE RETRAITÉS	% DE PERSONNES À LA MAISON
Montréal	15,2 %	5,8 %
Québec	17,9 %	4,0 %
Hull/Gatineau (partie du Québec)	17,0 %	4,1 %
Sherbrooke	24,3 %	6,0 %
Ensemble du Québec	16,2 %	5,7 %

Source : Zins Beauchesne et associés, *Étude sur les Socio-styles québécois*, Édition 2000.

4.2.3 L'estimation du bassin de main-d'œuvre disponible pour travailler dans un centre de contacts clientèle

Pour estimer le bassin de main-d'œuvre disponible pour travailler dans un CCC, nous avons retenu les différentes personnes visées, soit :

- les étudiants (niveau collégial et universitaire);
- les personnes qui cherchent un revenu d'appoint (les personnes qui travaillent à temps partiel, les « contractuels », les jeunes retraités et les personnes « à la maison » qui veulent travailler quelques heures par semaine);
- les personnes en recherche d'emploi (prestataires de l'assurance-emploi);

qui se sont dits très intéressés à travailler dans un CCC des secteurs des télécommunications et des services informatiques et qui connaissent assez bien le

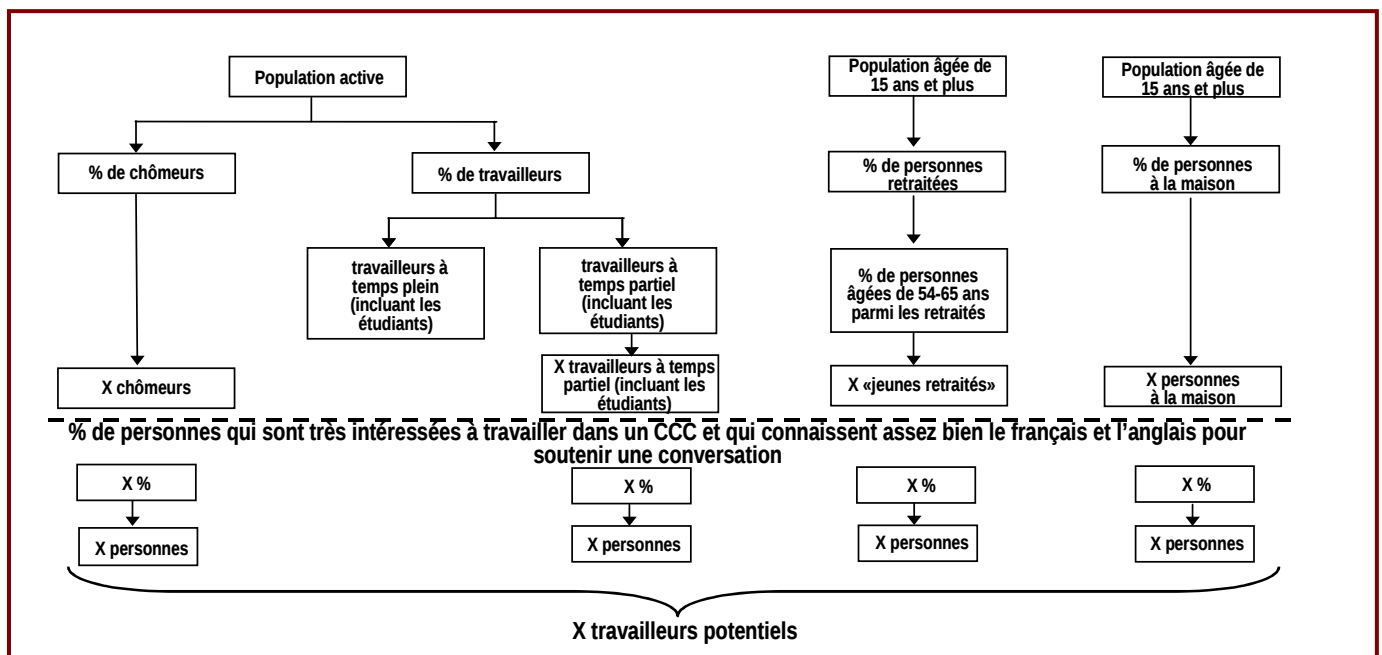
¹ Source : Zins Beauchesne et associés, *Étude sur les Socio-styles québécois*, Édition 2000.

français et l'anglais pour soutenir une conversation, les informations lui permettant d'estimer la part de ces dernières parmi la population de chacune des RMR.

Comme le nombre de répondants qui se sont dits très intéressés à travailler dans un CCC et qui sont bilingues est très faible pour certaines RMR, les proportions utilisées sont les proportions moyennes observées pour l'ensemble des quatre RMR.

Le schéma ci-dessous résume la méthode employée pour calculer le bassin de main-d'œuvre disponible pour chacune des quatre régions métropolitaines.

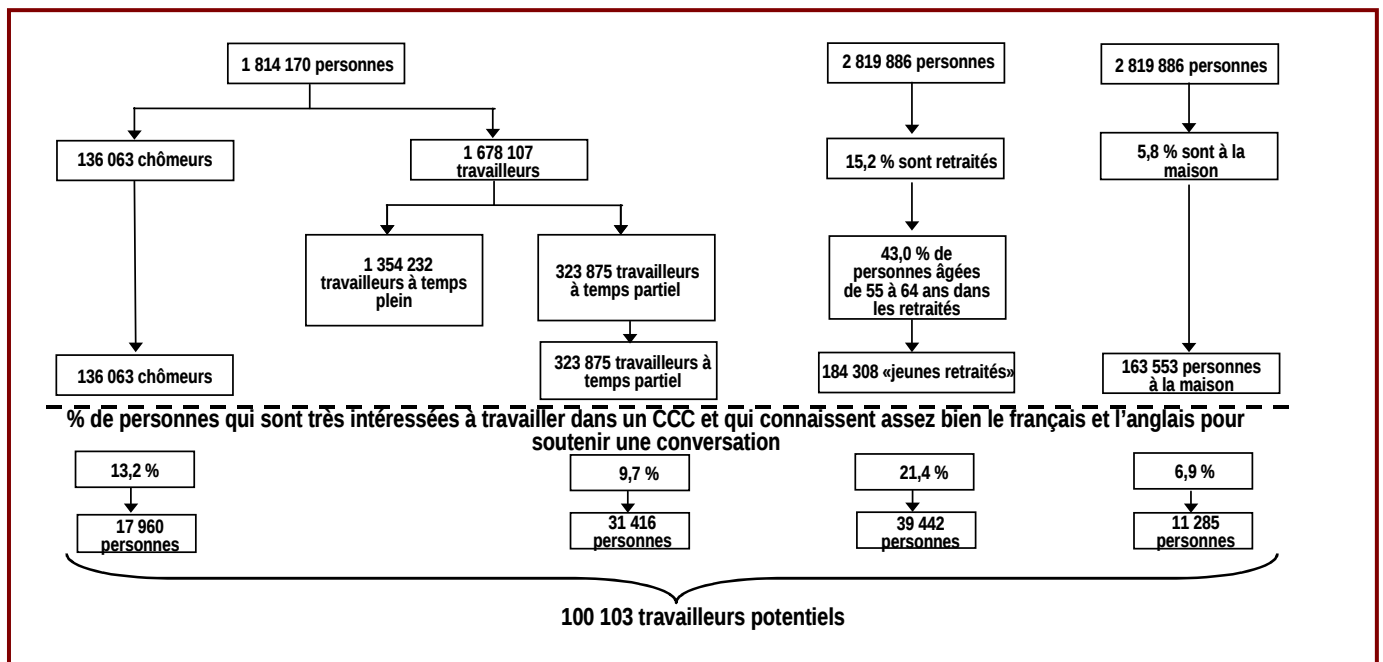
CALCUL DU BASSIN DE MAIN-D'ŒUVRE DISPONIBLE – PERSONNES ASSEZ OU TRÈS INTÉRESSÉES
À TRAVAILLER DANS UN CCC ET BILINGUES



Les schémas qui suivent illustrent les calculs effectués pour chacune des RMR.

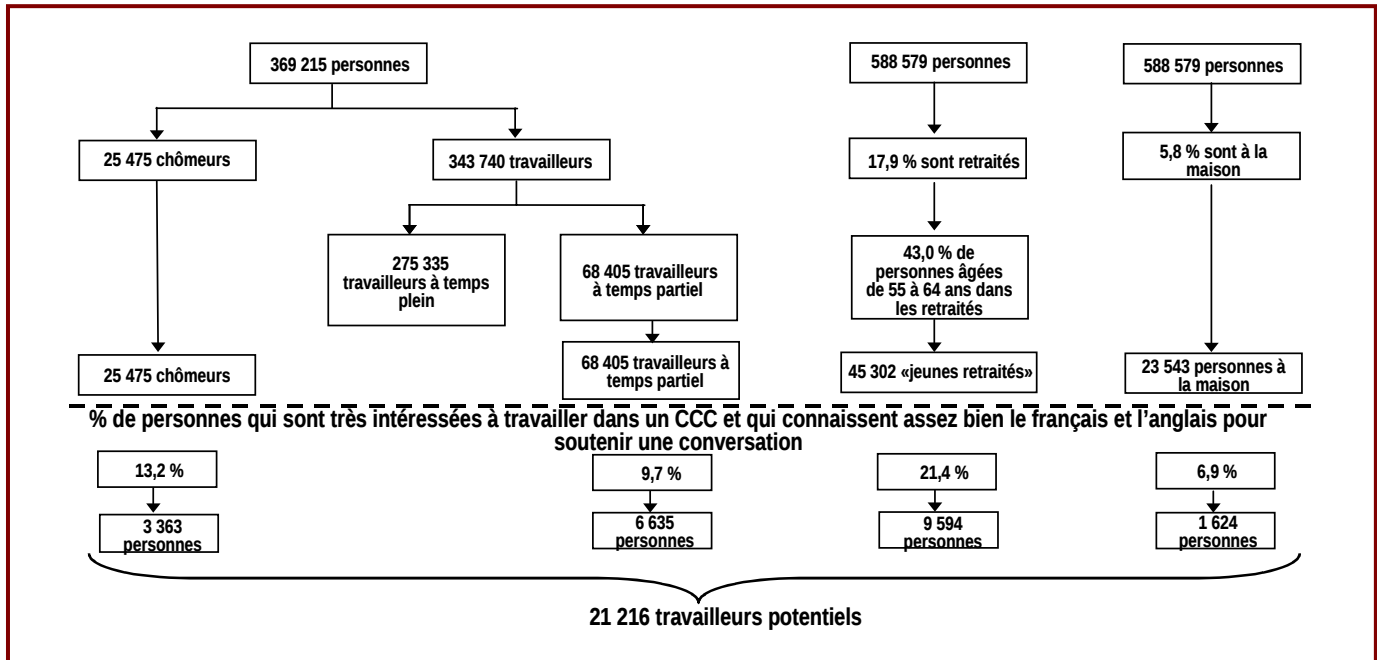
RMR DE MONTRÉAL

BASSIN DE MAIN-D'ŒUVRE DISPONIBLE – PERSONNES ASSEZ OU TRÈS INTÉRESSÉES À TRAVAILLER DANS UN CCC ET BILINGUES



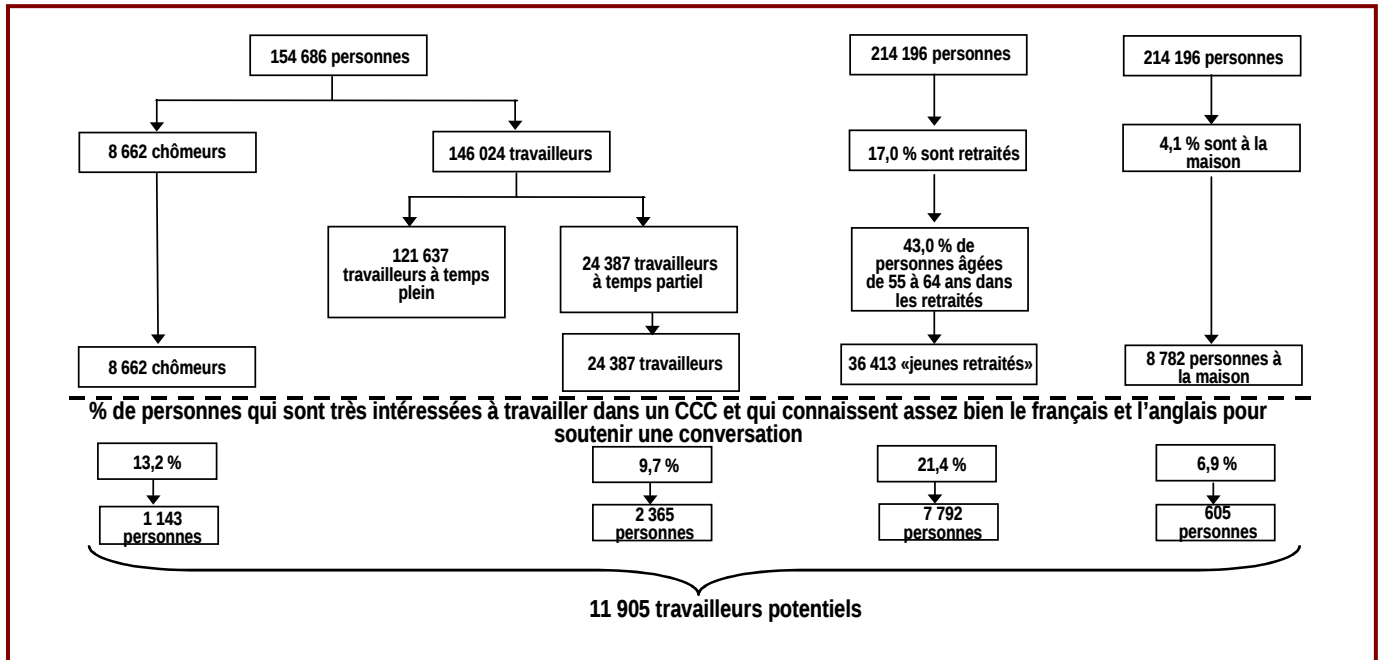
RMR DE QUÉBEC

BASSIN DE MAIN-D'ŒUVRE DISPONIBLE – PERSONNES ASSEZ OU TRÈS INTÉRESSÉES À TRAVAILLER DANS UN CCC ET BILINGUES



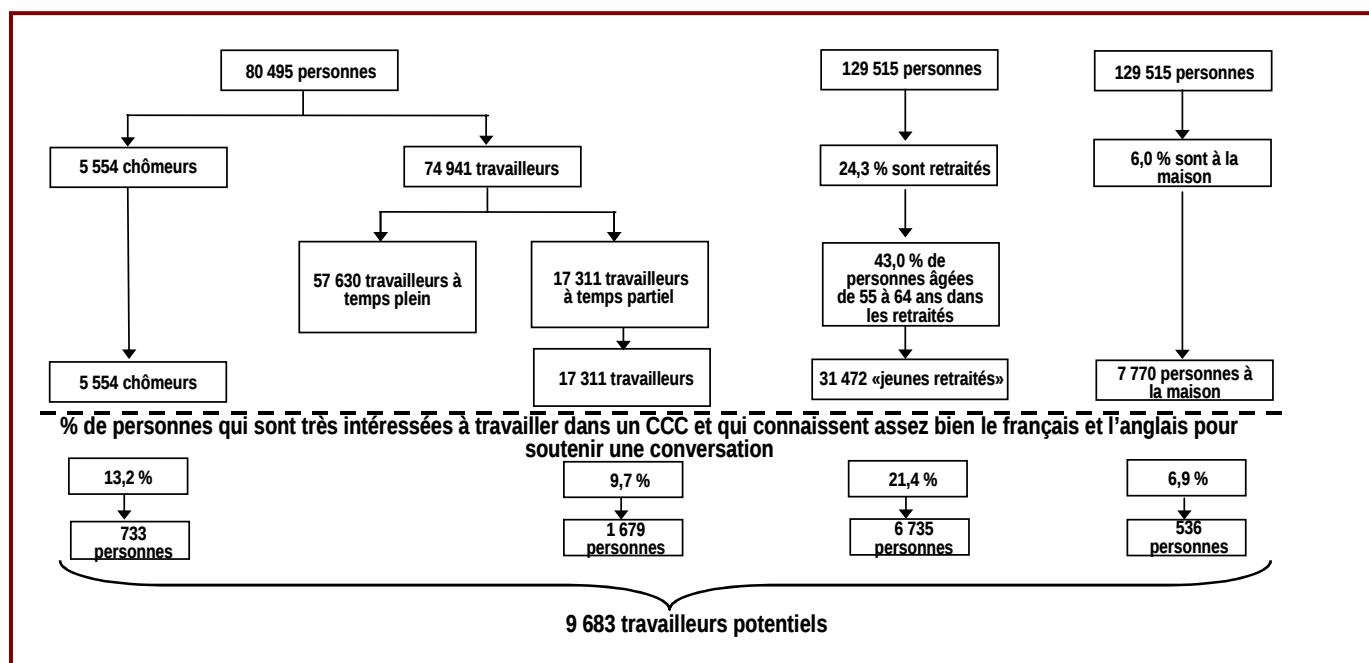
RMR DE HULL/GATINEAU

BASSIN DE MAIN-D'ŒUVRE DISPONIBLE – PERSONNES ASSEZ OU TRÈS INTÉRESSÉES À TRAVAILLER DANS UN CCC ET BILINGUES



RMR DE SHERBROOKE

BASSIN DE MAIN-D'ŒUVRE DISPONIBLE – PERSONNES ASSEZ OU TRÈS INTÉRESSÉES À TRAVAILLER DANS UN CCC ET BILINGUES



Pour les quatre RMR, le bassin total de travailleurs potentiels intéressés à travailler dans un CCC des secteurs des télécommunications et des services informatiques et bilingues est évalué à 142 907 personnes.

Malgré que ces personnes soient toutes **très intéressées** à travailler dans un CCC des secteurs des télécommunications et des services informatiques, elles ne seront pas toutes disponibles en même temps ou, du moins, pas dès la première année qu'elles seront ciblées. De plus, certains individus, actuellement étudiants, trouveront peut-être un emploi dans leur domaine d'études et les jeunes retraités décideront peut-être de se retirer complètement du marché du travail.

5. PERCEPTIONS ET INTENTIONS DES TRAVAILLEURS POTENTIELS

Ce chapitre présente les perceptions des travailleurs potentiels interrogés dans le cadre de l'enquête réalisée vis-à-vis des centres de contacts clientèle et du travail d'agent. Lorsque cela s'applique, les résultats obtenus dans l'enquête sont comparés aux propos des participants aux groupes de discussion.

Les perceptions des travailleurs potentiels interrogés lors de l'enquête ont été mesurées a priori, c'est-à-dire avant la présentation, par l'interviewer, des centres de contacts clientèle présents dans les entreprises des services de télécommunications et des services informatiques par l'interviewer; puis, a posteriori, c'est-à-dire après une brève description des centres et de leurs départements (service à la clientèle, ventes et télémarketing, suivi de clientèle).

5.1 LES PERCEPTIONS LIÉES AUX CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE

- ❑ De façon générale, les travailleurs potentiels connaissent assez bien les centres de contacts clientèle. En effet, le quart d'entre eux (24,7 %) définissent un centre de contacts clientèle comme un centre où les clients appellent pour recevoir de l'aide sur un produit ou un service. Par contre, cette proportion est **statistiquement moins élevée** chez les travailleurs potentiels âgés de 40 ans et plus (16,1 % c. 24,7 %).
- ❑ Plus d'un travailleur potentiel sur cinq (21,3 %) définit les centres de contact clientèle comme un centre d'appels. Cette proportion est **statistiquement plus élevée** chez les travailleurs potentiels âgés de 25 à 29 ans (42,0 % c. 21,3 %) et les personnes ayant complété des études universitaires (32,2 % c. 21,3 %), mais **moins élevée** chez les travailleurs potentiels possédant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (15,8 % c. 21,3 %).

DÉFINITION DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE (N=351)

DÉFINITION	%
Un centre où les clients appellent pour recevoir de l'aide sur un produit ou un service	24,7
Un centre d'appels	21,3
Un centre de vente / télémarketing	18,7
Un point de contact entre l'entreprise et les clients	17,3
Un service après-vente pour s'assurer de la satisfaction de la clientèle	14,3
Un centre de suivi de la clientèle	9,7
Un centre de plaintes	7,0
Autres	6,5
NSP/NRP	13,3

- ☐ **Généralement, les perceptions associées aux centres de contacts clientèle sont positives.** Les travailleurs potentiels les perçoivent comme des entreprises offrant de bons emplois pour les étudiants (76,0 %), étant le premier contact entre la clientèle et l'entreprise (75,0 %) et en mesure de trouver des solutions aux problèmes de la clientèle (71,9 %).

QUEL EST VOTRE NIVEAU D'ACCORD OU DE DESACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTELE...

AFFIRMATIONS	EN ACCORD ¹	EN DESACCORD ²	NSP/NRP
• offrent de bons emplois pour les étudiants	76,0	12,2	11,8
• sont le premier contact entre la clientèle et l'entreprise	75,0	23,0	2,0
• trouvent des solutions aux problèmes de la clientèle	71,9	21,8	6,3
• sont des centres pour de la sollicitation téléphonique	70,9	25,0	4,1
• supervisent le travail de leurs employés (suivi par ordinateur, écoute des appels, etc.)	68,4	18,7	12,9
• offrent des possibilités de carrière intéressantes	59,7	31,1	9,2
• permettent de faire des tâches diversifiées	59,0	33,3	7,7

QUEL EST VOTRE NIVEAU D'ACCORD OU DE DESACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTELE...

AFFIRMATIONS	EN ACCORD ¹	EN DESACCORD ²	NSP/NRP
• sont le centre de plaintes d'une entreprise	54,0	38,9	7,1
• sont des centres pour de la vente à pression	49,0	42,9	8,1
• offrent de bons salaires	41,8	26,3	31,9

1. Regroupe les répondants des mentions « *Totalement* » et « *plutôt en accord* ».

2. Regroupe les répondants des mentions « *Totalement* » et « *plutôt en désaccord* ».

- ☐ Le tableau ci-après présente les perceptions vis-à-vis des centres de contacts clientèle selon certains sous-groupes de répondants. Il s'agit de différences statistiquement significatives, c'est-à-dire que les différences obtenues sont statistiquement différentes de la moyenne de l'ensemble des travailleurs potentiels.
- ☐ Les perceptions envers les centres de contacts clientèle sont généralement plus favorables chez les femmes, les personnes ayant complété des études primaires ou secondaires, les personnes plus jeunes (moins de 30 ans) et s'exprimant en français.
- ☐ À l'opposé, les perceptions un peu plus négatives vis-à-vis des centres de contacts clientèle ressortent chez les personnes un peu plus âgées (de 30 à 39 ans), les personnes ayant complété des études universitaires et dont le revenu du ménage est de 60 000 \$ et plus annuellement.

SOUS-GROUPES DE L'ÉCHANTILLON OU CES PROPORTIONS SONT ...

AFFIRMATIONS	PLUS ÉLEVÉES QUE LA MOYENNE (I.E. QUE LES TRAVAILLEURS POTENTIELS SONT PLUS EN ACCORD AVEC L’AFFIRMATION)	PLUS FAIBLES QUE LA MOYENNE (I.E. QUE LES TRAVAILLEURS POTENTIELS SONT PLUS EN DESACCORD AVEC L’AFFIRMATION)
• offrent de bons emplois pour les étudiants	Personnes bilingues	Personnes unilingues francophones
• sont le premier contact entre la clientèle et l'entreprise	40 ans et plus	20 000 \$ - 39 999 \$
• trouvent des solutions aux problèmes de la clientèle	RMR Québec	RMR Montréal
• sont des centres pour de la sollicitation téléphonique	---	Moins de 20 000 \$
• supervisent le travail de leurs employés (suivi par ordinateur, écoute des appels, etc.)	Personnes bilingues	Personnes unilingues francophones
• offrent des possibilités de carrière intéressantes	Femmes Scolarité de niveau primaire / secondaire Personnes unilingues francophones	Hommes Personnes bilingues
• permettent de faire des tâches diversifiées	Scolarité de niveau primaire / secondaire 40 000 \$ - 59 999 \$	Scolarité de niveau universitaire
• sont le centre de plaintes d'une entreprise	---	---
• sont des centres pour de la vente à pression	60 000 \$ et plus Appartenant à une communauté culturelle	N'appartenant pas à une communauté culturelle 30-39 ans
• offrent de bons salaires	16-24 ans Scolarité de niveau primaire / secondaire	Scolarité de niveau universitaire 60 000 \$ et plus

- ❑ Les perceptions des travailleurs potentiels interrogés lors de l'enquête rejoignent celles des travailleurs actuels et potentiels rencontrés lors des groupes de discussion. Le tableau ci-dessous résume les perceptions des participants aux groupes.

PERCEPTION GENERALE DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTELE – PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION

TRAVAILLEURS POTENTIELS	TRAVAILLEURS ACTUELS
Perceptions positives	
• création d'emplois	• centre = lien entre la clientèle et l'entreprise • centre = solution aux problèmes de la clientèle
• salaires élevés	
• bons emplois pour les étudiants	
• occupation pour les jeunes retraités	
Perceptions négatives	
• image de « vente à pression »	• image de « vente à pression »
• mauvaises expériences vécues par des ex-travailleurs dans des centres de contacts clientèle	• bureau de plaintes
	• « un monde de fous »

5.2 L'INTERET A TRAVAILLER DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE

- ❑ **Près de la moitié (47,8 %) des travailleurs potentiels des centres de contacts clientèle ont affirmé être intéressés¹ à travailler dans un centre de contacts clientèle.**
- ❑ Comparativement à l'ensemble des travailleurs potentiels interrogés, cette proportion de travailleurs intéressés à travailler dans un centre de contacts clientèle est **statistiquement plus élevée** chez les personnes ayant les caractéristiques suivantes :
 - âgées de 30 à 39 ans (60,4 %) et de 16 à 24 ans (53,2 %);
 - connaissant assez bien le français et l'anglais pour soutenir une conversation (52,3 %);

¹ Il s'agit de la proportion obtenue pour les mentions « un peu », « assez » et « très intéressé ».

- appartenant à une communauté culturelle ou à un groupe ethnique (67,6 %).
- ❑ Par contre, une proportion plus faible de travailleurs âgés de 25 à 29 ans (27,4 %) est intéressée à travailler dans un centre de contacts clientèle.
- ❑ Les travailleurs potentiels n'étant pas du tout intéressés à travailler dans un centre de contacts clientèle (n=183; 52,2 % des personnes interrogées) invoquent principalement le style d'emploi qui n'est pas celui recherché (26,3 %) et le fait que l'emploi d'agent ne correspond pas à leur domaine d'études ou à leurs compétences actuelles (28,5 %).
- ❑ Quant à certaines perceptions négatives liées au travail d'agent dans les centres de contacts clientèle (p. ex. : « pas assez valorisant », « pas assez payant », « travail monotone »), elles ont été citées chacune par moins de 5,0 % des travailleurs potentiels.

RAISONS INVOQUEES DEMONTRANT LE MANQUE D'INTERET A TRAVAILLER
DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE (N=183)

RAISONS	%
• Aucune raison en particulier	1,1
• Pas mon domaine	28,5
• Pas le style d'emploi recherché	26,3
• N'aime pas avoir à vendre un produit	7,3
• Pas à l'aise avec l'informatique	5,5
• Problèmes de communication / gêne	4,3
• Déjà essayé / mauvaise expérience	3,3
• Connaissances / compétences requises	3,1
• Pas assez valorisant	2,9
• Je n'aime pas parler au téléphone	2,7

RAISONS INVOQUEES DEMONTRANT LE MANQUE D'INTERET A TRAVAILLER
DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE (N=183)

RAISONS	%
• Absence d'un contact « en personne » avec le client	1,8
• Ne veut pas travailler	1,4
• Pression / stress associé aux résultats à atteindre	1,2
• Pas assez payant	1,1
• Question d'âge	1,1
• N'aime pas le service à la clientèle	1,1
• N'aime pas le travail de bureau	1,0
• Travail monotone	0,2
• Autres	10,0
• NSP/NRP	2,4

Le total est supérieur à 100,0 % en raison des mentions multiples.

- ❑ **Les travailleurs potentiels intéressés par un poste d'agent dans un centre de contacts clientèle sont motivés par le contact avec la clientèle (57,7 %) et le sentiment d'aider la clientèle, de collaborer à sa satisfaction (18,6 %).**
- ❑ La possibilité de travailler à temps partiel regroupe une plus forte proportion de travailleurs potentiels habitant la RMR de Montréal comparativement à l'ensemble des travailleurs potentiels qui se disent un peu, assez ou très intéressés par le travail d'agent dans un centre de contacts clientèle.
- ❑ Aussi, les jeunes âgés de 16 à 24 ans sont, dans une plus forte proportion, intéressés par un horaire de travail flexible (qui pourrait notamment leur permettre de combiner le travail et les études : 19,5 % c. 12,8 %).
- ❑ Les personnes âgées de 40 ans et plus sont, dans une plus grande proportion, attirées par le sentiment d'aider la clientèle (30,2 % c. 18,7 %).

RAISONS INVOQUEES DEMONTRANT L'INTERET A TRAVAILLER DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE... (N=168)

RAISONS	PRINCIPALE RAISON (%)	2 ^E RAISON (%)	3 ^E RAISON (%)	GLOBAL (%)
<i>Pas de raison particulière</i>	5,5	---	---	5,5
Contact avec la clientèle	47,0	11,2	10,9	57,7
Sentiment d'aider la clientèle, de collaborer à sa satisfaction	9,1	6,4	6,7	18,7
Salaire intéressant	6,1	10,1	3,5	16,9
Horaire de travail flexible	2,8	8,0	5,3	12,8
Possibilité de travailler à temps partiel	3,5	6,3	5,1	12,0
J'ai l'expérience / y ai déjà travaillé	3,9	3,7	0,0	7,0
Tâches faciles à accomplir	1,4	0,5	8,0	6,5
Simplicité du travail / des tâches à accomplir	0,2	5,7	2,2	6,4
Possibilité de travailler de la maison	1,2	0,0	6,4	4,9
Possibilités d'avancement / de carrière	1,8	2,4	1,6	4,8
Apprendre de nouvelles choses	1,2	2,0	2,0	4,1
Aime le travail informatique	1,2	1,4	2,4	3,8
Travail original	1,3	0,8	2,4	3,3
Stabilité de l'emploi	0,0	0,0	5,0	2,9
Je veux travailler	1,4	1,4	0,0	2,6
Relever de nouveaux défis	0,0	2,0	0,0	1,8
Possibilité de travailler en anglais	1,2	0,0	0,2	1,3
Autres	2,1	4,8	11,1	12,6
NSP/NRP	7,9	11,8	7,6	7,9

Les raisons sont présentées par ordre décroissant de la proportion observée globalement.

- ❑ Les raisons motivant l'intérêt des travailleurs potentiels à travailler dans un CCC sont comparables à celles indiquées par les participants aux groupes de discussion.

RAISONS POUR TRAVAILLER DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTÈLE – PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION

TRAVAILLEURS POTENTIELS	TRAVAILLEURS ACTUELS
• contact avec la clientèle	• possibilité d'aider la clientèle
• horaire de travail flexible	• horaire de travail flexible¹
• possibilité de travailler à temps partiel	• possibilités de carrière
• possibilité de travailler de la maison	• diversité du travail
• simplicité des tâches à accomplir	• recommandation d'un(e) ami(e)
	• stabilité d'emploi
	• salaire élevé
	• possibilité de travailler en anglais ¹
	• réputation de l'entreprise
	• apprentissage sur tout ce qui concerne le service à la clientèle

1. L'opinion est toutefois partagée entre les travailleurs actuels rencontrés.

- ❑ En contrepartie, la sollicitation ou le fait d'avoir à vendre un produit (11,3 %), la pression associée aux résultats (9,6 %), les horaires de travail (variables, soir et fin de semaine) (9,0 %), le travail routinier/monotone (8,9 %), le stress lié à la tâche (5,7 %) et l'absence d'un contact « en personne » avec la clientèle (5,2 %) sont les principales raisons qui pourraient faire hésiter les travailleurs potentiels à travailler dans un centre de contacts clientèle.

RAISONS INVOQUEES POUR EXPLIQUER UNE HESITATION A TRAVAILLER DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE
(N=168)

RAISONS	%
Rien ne me ferait hésiter à travailler dans un centre de contacts clientèle / Aucune raison en particulier	18,6
Avoir à vendre un produit ou un service / sollicitation	11,3
Pression associée aux résultats à atteindre	9,6
Dépend des horaires	9,0
Travail routinier / monotone	8,9
Dépend du salaire	6,3
Stress lié à la tâche / à l'environnement de travail	5,7
Absence d'un contact « en personne » avec la clientèle (« contact téléphonique »)	5,2
Attitude des clients	4,1
Connaissances /compétences requises	2,8
Problème de langue	2,8
Me trouver un autre emploi	2,4
Une mauvaise expérience passée	2,4
Travail de bureau / au téléphone	2,4
Écoute des appels	1,9
Mes connaissances dans ce domaine	1,8
Suivi du travail par ordinateur (« surveillance »)	1,2
Vente à commission	2,0
Autres	2,4
NSP/NRP	8,9

Le total est supérieur à 100,0 % en raison des mentions multiples.

- ❑ Les raisons données par les travailleurs potentiels sondés pour hésiter à travailler dans un CCC sont comparables à celles mentionnées par les participants aux groupes de discussion.

RAISONS POUR NE PAS TRAVAILLER DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE – PARTICIPANTS AUX GROUPES
DE DISCUSSION

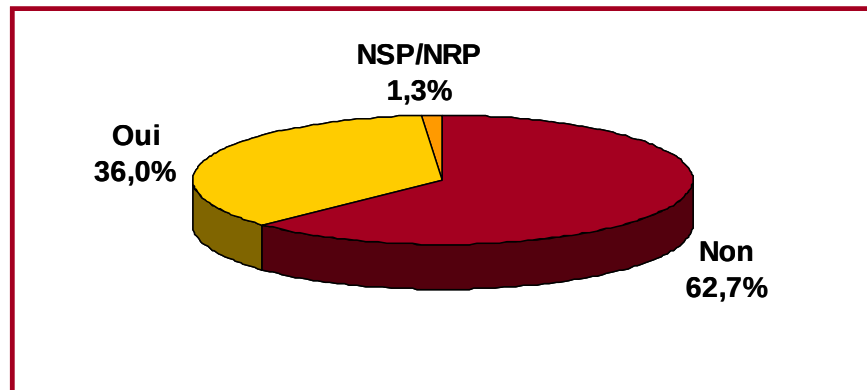
TRAVAILLEURS POTENTIELS	TRAVAILLEURS ACTUELS
• vente à commission / à pression	• vente à commission / à pression
• environnement de travail stressant	• stress associé à l'emploi
• travail monotone	• nécessité de performer
	• niveau de connaissances requises

5.3 PRESENTATION DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTELE

Les centres de contacts clientèle ont ensuite été présentés aux travailleurs potentiels, plus particulièrement les différents départements au sein desquels ils peuvent occuper un emploi, soit :

- le département de service à la clientèle où les agents ne vendent pas de produits ou de services, mais répondent aux questions des clients;
 - le département des ventes et télémarketing où les agents appellent les consommateurs pour proposer des produits / des services, ou reçoivent les appels des consommateurs intéressés à acheter le produit ou le service;
 - le département de sondages ou de suivi de la clientèle (pour mesurer la satisfaction des clients, par exemple).
- ☐ **À la suite de cette présentation, plus du tiers (36,0 %) des travailleurs potentiels des centres de contacts clientèle se sont montrés intéressés à y travailler.**
- ☐ Il est important de noter que 34,1 % des travailleurs potentiels qui ont affirmé être un « peu », « assez » ou « très intéressés » par un emploi d'agent dans un centre de contacts clientèle au début de l'entrevue ne le sont plus après la description du concept.
- ☐ Par contre, 10,9 % des travailleurs potentiels qui n'étaient pas intéressés au début de l'entrevue le deviennent après avoir entendu la définition du concept.

À LA LUMIERE DE CETTE PRESENTATION, SERIEZ-VOUS INTERESSE(E) A TRAVAILLER
DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE?

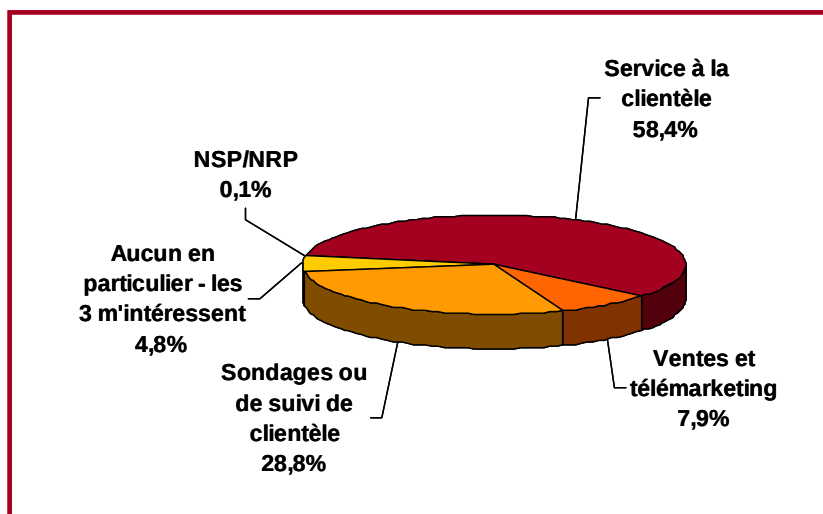


- ❑ Cette proportion est **statistiquement plus élevée** chez les travailleurs potentiels:
 - âgés de 30 à 39 ans (49,9 %);
 - qui connaissent le français et l'anglais (41,5 %);
 - qui appartiennent à une communauté culturelle ou à un groupe ethnique (52,0 %).

- ❑ Cette proportion est toutefois **statistiquement plus faible** chez les travailleurs potentiels :
 - âgés de 25 à 29 ans (18,0 %);
 - qui connaissent seulement le français (26,8 %);
 - qui n'appartiennent pas à une communauté culturelle ou à un groupe ethnique (33,5 %).

- ❑ Diverses raisons peuvent expliquer le manque d'intérêt pour l'emploi d'agent dans un centre de contacts clientèle. Les raisons données avant et après la présentation du concept sont similaires, comme :
 - « Ce n'est pas mon genre de travail » (28,5 %);
 - « Ce n'est pas dans mon domaine d'études » (17,4 %);
 - « Je n'aime pas vendre des choses » (5,8 %);
 - « Je n'aime pas le service à la clientèle » (5,0 %).
- ❑ Le département de service à la clientèle est celui qui intéresse le plus les travailleurs potentiels (58,3 %), suivi du département de sondages / suivi de la clientèle (28,8 %) et du département des ventes / télémarketing (7,9 %). Près de 5,0 % des travailleurs potentiels n'ont pas de préférence entre les trois départements.
- ❑ La proportion de répondants intéressés par la vente et le télémarketing (7,9 %) est **statistiquement plus élevée** chez les personnes âgées de 16 à 24 ans (18,1 %) et les hommes (14,7 %).

PARMI CES TROIS DEPARTEMENTS, LEQUEL VOUS INTERESSE LE PLUS?



- ❑ Les travailleurs potentiels se disent intéressés principalement par la possibilité de travailler à temps partiel (86,6 %) (et ce, notamment chez les femmes (92,9 %) ou par des salaires intéressants (86,3 %) (et ce, principalement chez les jeunes adultes âgés de 25 à 29 ans (100,0 %)).

NIVEAU D'INTERET DES TRAVAILLEURS POTENTIELS ENVERS LES POSSIBILITES OFFERTES PAR LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTELE (N=131)

AFFIRMATIONS	INTERESSES ¹	PAS INTERESSES ²	NSP/NRP
• la possibilité de travailler à temps partiel	86,6	13,4	---
• des salaires intéressants	86,3	9,0	4,7
• la diversité des tâches à accomplir	85,7	11,3	3,0
• la possibilité d'avoir un horaire de travail variable (jour, soir, fin de semaine)	85,3	14,7	---
• l'équilibre entre le travail et la vie personnelle	85,0	15,5	2,3
• la possibilité de travailler de la maison	82,4	17,6	---
• les possibilités de carrières / possibilités d'avancement	78,3	19,1	2,6
• la possibilité de travailler en anglais	71,5	28,5	---

1. Regroupe les répondants des mentions « Très et assez intéressés ».

2. Regroupe les répondants des mentions « Pas du tout et un peu intéressés ».

- ❑ Le tableau ci-après présente l'intérêt envers différents aspects du travail d'agent dans un centre de contacts clientèle selon certains sous-groupes de répondants. Il s'agit de différences statistiquement différentes de la moyenne de l'ensemble des travailleurs potentiels.
- ❑ On remarque que les personnes plus jeunes sont davantage intéressées par des salaires intéressants, la diversité des tâches à accomplir, un horaire de travail flexible et les possibilités de carrière et d'avancement.

SOUS-GROUPES OU LE NIVEAU D'INTERET EST ...

INTERET	PLUS ELEVE QUE LA MOYENNE (I.E. QUE LES TRAVAILLEURS POTENTIELS SONT PLUS INTERESSES PAR L’AFFIRMATION)	PLUS FAIBLE QUE LA MOYENNE (I.E. QUE LES TRAVAILLEURS POTENTIELS SONT MOINS INTERESSES PAR L’AFFIRMATION)
• la possibilité de travailler à temps partiel	Femmes	Hommes
• des salaires intéressants	25-29 ans N'appartenant pas à une communauté culturelle	40 000 \$ et plus Appartenant à une communauté culturelle
• la diversité des tâches à accomplir	25-29 ans et 40 ans et + 20 000 \$ - 39 999 \$ N'appartenant pas à une communauté culturelle	16-24 ans Appartenant à une communauté culturelle
• la possibilité d'avoir un horaire de travail variable (jour, soir, fin de semaine)	16-24 ans	40 ans et plus
• l'équilibre entre le travail et la vie personnelle	30-39 ans Scolarité de niveau collégial et technique	16-24 ans Scolarité de niveau primaire / secondaire
• la possibilité de travailler de la maison	Personnes unilingues francophones Entre 20 000 \$ - 39 999 \$ RMR de Hull	Scolarité de niveau primaire/secondaire Moins de 20 000 \$ Personnes bilingues
• les possibilités de carrières / possibilités d'avancement	25-29 ans Scolarité de niveau primaire / secondaire 20 000 \$ - 39 999 \$	16-24 ans Scolarité de niveau collégial et technique Moins de 20 000 \$
• la possibilité de travailler en anglais	Hommes 16-24 ans Personnes bilingues Appartenant à une communauté culturelle	Femmes 40 ans et plus Français seulement N'appartenant pas à une communauté culturelle

- ❑ Les aspects qui inciteraient les travailleurs potentiels interrogés lors de l'enquête à occuper un poste d'agent dans un CCC sont comparables à ceux mentionnés par les travailleurs potentiels rencontrés lors du groupe de discussion :
 - la possibilité de travailler à temps partiel ;
 - un salaire égal ou supérieur à 10 \$ de l'heure ;
 - une rémunération selon les compétences et les attentes des travailleurs ;
 - les avantages sociaux offerts ;
 - une sécurité d'emploi ;
 - la diversité des tâches ;
 - une délégation de responsabilités et une place à l'initiative ;
 - des horaires de travail flexibles ;
 - la possibilité de travailler à la maison ;
 - des possibilités d'avancement dans certaines grandes entreprises ;
 - un environnement de travail de qualité ;
 - la possibilité de travailler en anglais ;
 - un contact régulier avec des collègues de travail.
- ❑ **Les travailleurs potentiels intéressés par un emploi d'agent dans un centre de contacts clientèle accepteraient un salaire moyen de 12,00 \$ / heure.**
- ❑ Ce taux horaire est comparable à celui mentionné par les travailleurs potentiels rencontrés lors du groupe de discussion, soit 10,00 \$ / heure ou plus.
- ❑ On note que certains sous-groupes de travailleurs potentiels seraient prêts à accepter un salaire moyen statistiquement inférieur à la moyenne :
 - les jeunes âgés de 16 à 24 ans (10,00 \$);
 - ceux possédant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (10,30 \$);
 - ceux ayant un revenu du ménage inférieur à 40 000 \$ (10,50 \$).
- ❑ En contrepartie, les gens âgés de 40 ans et plus (13,70 \$), les personnes ayant complété des études universitaires (14,70 \$), et celles ayant un revenu du ménage de 60 000 \$ et plus (16,60 \$), n'accepteraient de travailler que pour un

salaire supérieur au salaire moyen indiqué par l'ensemble des travailleurs potentiels interrogés.

SALAIRE HORAIRE ACCEPTABLE POUR TRAVAILLER DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE
SELON LES TRAVAILLEURS POTENTIELS (N=131)

SALAIRE HORAIRE	%
Entre 7 \$ et 9 \$	24,3
Entre 9,01 \$ et 10 \$	26,7
Entre 10,01 \$ et 13 \$	20,5
Plus de 13 \$	23,8
NSP/NRP	4,6
Salaire moyen	12,00 \$ / heure

- ❑ Être un bon communicateur (45,4 %), la sociabilité (39,5 %) et l'écoute du client (25,6 %) sont perçues comme étant des aptitudes essentielles pour travailler dans un centre de contacts clientèle.
- ❑ Les principales aptitudes mentionnées par les travailleurs potentiels interrogés lors de l'enquête téléphonique sont similaires à celles indiquées par les travailleurs actuels et potentiels rencontrés lors des groupes de discussion.

APTITUDES ESSENTIELLES POUR TRAVAILLER DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTELE
SELON LES TRAVAILLEURS POTENTIELS

APTITUDES ESSENTIELLES	%
Bon communicateur, facilité à s'exprimer clairement	45,4
Sociable	39,5
À l'écoute du client	25,6
Patient(e)	19,1
Capable de supporter la pression	12,8
Bilingue	12,3
Aimer le contact avec la clientèle	10,0
Dynamique	9,3
Bonne maîtrise de soi	6,6
Confiance en soi	5,8
Bon vendeur	4,8
Politesse	4,6
Être rigoureux(se)	4,1
Capable de s'adapter au changement	3,7
Déterminé(e)	3,3
Facilité à travailler en équipe	3,2
Orienté(e) « service à la clientèle »	1,8
Automotivé(e)	1,6
Capacité à apprendre rapidement	1,3
Autres	13,2
NSP/NRP	1,3

Le total est supérieur à 100,0 % en raison des mentions multiples.

6. TYPES DE FORMATION OFFERTE POUR LES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE

Ce chapitre expose les différentes formations offertes aux travailleurs actuels et potentiels de centres de contacts clientèle.

Il y a la formation offerte en interne (par les organisations elles-mêmes), la formation en entreprise d'entraînement et les formations dispensées par les établissements d'enseignement.

6.1 LA FORMATION EN INTERNE

Selon une étude réalisée par TECHNOCompétences en avril 2002¹, les entreprises des secteurs des technologies de l'information et des communications (TIC) consultées offrent la formation suivante :

- l'approche client;
- les techniques de vente;
- le fonctionnement du poste de travail.

Pour chaque entreprise, une formation spécifique est offerte selon la technologie utilisée (p. ex. : le système de gestion de contacts et de dossiers) et les produits ou services offerts.

La formation varie de 1 à 8 semaines, selon le niveau technique du travail à effectuer et les produits ou services à connaître et maîtriser.

¹ Source: TECHNOCompétences, *Profil de la main-d'oeuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC*, avril 2002.

6.2 LA FORMATION EN ENTREPRISE D'ENTRAÎNEMENT

On compte 27 entreprises d'entraînement au Québec. Bien qu'aucune de ces entreprises ne soit spécialisée en centres de contacts clientèle (CCC), elles s'avèrent tout de même intéressantes pour les entreprises du secteur puisqu'elles permettent aux candidats potentiels d'exercer le travail d'agent dans un centre de contacts clientèle. Ces derniers peuvent alors vérifier leur intérêt envers ce type d'emploi.

6.3 LA FORMATION OFFERTE PAR LES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT

Il existe plusieurs établissements d'enseignement spécialisés dans le développement des compétences liées aux fonctions des centres de contacts clientèle. Ces formations présentent à la fois des avantages et des inconvénients.

Faire connaître l'environnement de travail et le métier, et amener de nouveaux candidats potentiels sur le marché du travail des centres de contacts clientèle sont les avantages des établissements d'enseignement qui offrent une formation d'agent en CCC.

Par contre, le fait que certains programmes soient admissibles seulement aux personnes bénéficiant de l'assurance-emploi ou de l'aide sociale (souvent peu intéressées par l'emploi), que la formation s'étende sur une période de 6 à 12 mois, que les individus vraiment intéressés par la formation et le travail d'agent n'y aient pas accès (parce qu'ils ne retirent pas de prestations ou ne peuvent laisser leur emploi actuel pour suivre la formation) et que les candidats ignorent la réalité des centres de contacts clientèle, sont autant d'inconvénients de la formation offerte actuellement par les établissements d'enseignement.

Dix établissements d'enseignement de niveau collégial offrent de la formation relativement au travail d'agent dans des centres de contacts clientèle :

- les postes d'agents de centres d'appels;
- les postes d'agents en service à la clientèle;
- les postes d'agents en téléservices et télémarketing.

Quatre d'entre eux sont situés dans la région de Montréal, alors que les autres se répartissent dans les régions de Lanaudière, du Centre du Québec, de la Mauricie, de

l'Estrie et de Québec. La formation est dispensée en français ou en anglais selon les établissements.

Les formations s'adressent soit aux centres de contacts clientèle (formation sur mesure avec Attestation d'études collégiales - AEC), soit aux personnes qui désirent poursuivre une carrière dans cette industrie (programmes de courte durée ou programmes réguliers menant à l'obtention d'une Attestation d'études collégiales - AEC).

Certains établissements sont associés à Emploi-Québec pour offrir la formation aux prestataires de l'assurance-emploi et de la sécurité du revenu.

ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT ET FORMATIONS OFFERTES

ÉTABLISSEMENTS	FORMATIONS
Région de Montréal :	
• Cégep de Rosemont	Agents et agentes de centres d'appels
• Collège Dawson	Agents et agentes de centres d'appels
	Agent(e) de service à la clientèle dans les centres d'appels
• Champlain Regional College – Campus Saint-Lambert - Longueuil	Agents et agentes de centres d'appels
• Cégep de Rosemont	Agents et agentes en téléservices et télémarketing
Région de Lanaudière :	
Cégep régional de Lanaudière à l'Assomption	Agent en centres d'appels
Région de l'Estrie :	
• Champlain Regional College – Campus Lennoxville	Agents et agentes de centres d'appels
Région de Québec :	
• Champlain Regional College – Campus Saint-Lawrence	Agents et agentes de centres d'appels
	Agent(e) de vente en centres d'appels
	Programme de service à la clientèle au téléphone
Région de l'Outaouais :	
• Cégep de l'Outaouais	Agents et agentes de centres d'appels
	Agents et agentes de centres d'appels (programme de courte durée)

ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT ET FORMATIONS OFFERTES (SUITE)

ÉTABLISSEMENTS	FORMATIONS
Région de la Mauricie :	
• Collège Laflèche	Agents et agentes de centres d'appels
Région du Centre du Québec	
• Collège d'affaires Ellis (1974) inc.	Téléservices et télémarketing

7. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Suite aux analyses effectuées dans le cadre de ce mandat, un certain nombre de constats ressortent :

- ☐ Le secteur des CCC est en croissance tant au Québec qu'au Canada.
- ☐ Le nombre de CCC et de postes d'agent a augmenté de façon importante à travers le Canada (respectivement +232 % et + 250 % entre 1995 et 2000)¹.
- ☐ La perception générale des CCC et du travail d'agent dans un CCC est positive.
- ☐ Près de la moitié des personnes qui pourraient être intéressées à travailler dans un CCC ont effectivement démontré un intérêt pour le travail d'agent.
- ☐ L'intérêt à occuper un poste d'agent dans un CCC est motivé principalement par le contact avec la clientèle et le sentiment d'aider la clientèle, de collaborer à sa satisfaction.
- ☐ Par contre, la sollicitation ou le fait d'avoir à vendre un produit, la pression associée aux résultats, les horaires de travail, le travail routinier/monotone, le stress lié à la tâche et l'absence de contact en personne avec la clientèle, pourraient faire hésiter les travailleurs potentiels à travailler dans un CCC.
- ☐ Certains de ces facteurs sont d'ailleurs mentionnés par les travailleurs actuels comme étant des éléments d'insatisfaction liés au travail d'agent dans les CCC.
- ☐ La possibilité de travailler à temps partiel et des salaires intéressants sont les deux éléments qui inciteraient davantage les travailleurs potentiels à travailler dans un CCC.

¹ Source : Price Waterhouse Coopers, *La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition*, 2000.

- ❑ Le salaire moyen que recherchent les travailleurs potentiels dans un CCC est de 12,00 \$ / heure (le salaire moyen actuel est de 15,30 \$)².
- ❑ Les travailleurs potentiels ont un profil sociodémographique légèrement différent de celui des travailleurs actuels.
- ❑ Les aptitudes recherchées par les CCC sont similaires à celles exprimées par les travailleurs actuels et potentiels.
- ❑ Le bassin de main-d'œuvre potentielle qui pourrait être intéressée à travailler dans un CCC est estimé à 142 907 personnes pour les quatre RMR, à raison de:
 - 100 103 personnes dans la RMR de Montréal;
 - 21 216 personnes dans la RMR de Québec;
 - 11 905 dans la RMR de Hull / Gatineau;
 - 9 683 personnes dans la RMR de Sherbrooke.
- ❑ Malgré le fait que ces personnes sont toutes très intéressées à travailler dans un CCC des secteurs des télécommunications et des services informatiques, elles ne seront pas toutes disponibles en même temps ou du moins, pas dès la première année qu'elles seront ciblées : certains individus, actuellement étudiants, trouveront peut-être un emploi dans leur domaine d'études, les jeunes retraités décideront peut-être de se retirer complètement du marché du travail, et d'autres retourneront aux études ou trouveront un emploi permanent à temps plein.
- ❑ Les résultats de la présente étude sont donc encourageants pour les CCC :
 - **les perceptions face à ces centres et au travail d'agent sont, somme toute, positives** (« création d'emplois », « salaires élevés », « centre = lien entre la clientèle et l'entreprise », « agent = personne sociable », « agent = personne fonceuse », etc.);
 - par contre, **des efforts devraient être entrepris pour améliorer davantage l'image des CCC et de l'emploi d'agent** comme :

² Source : Les Affaires, Le secteur public paie mieux dans ses centres d'appels, 9 mars 2002, par Alain Duhamel.

- remplacer l'appellation « centres d'appels » pour « centres de contacts clientèle »;
- remplacer l'expression « sollicitation téléphonique » par « les ventes et le télémarketing »;
- privilégier le terme « agent » plutôt que « vendeur ».
- il existe **un bassin de main-d'œuvre disponible et intéressée à travailler dans les CCC des entreprises des secteurs des télécommunications et des services informatiques**;
- par contre, **des efforts doivent être entrepris pour informer et promouvoir les CCC et le travail d'agent** auprès des travailleurs potentiels comme le travail d'agent, la diversité de ses tâches, les défis de son travail, les salaires intéressants, etc.;
- **les CCC doivent également s'impliquer dans les actions de ciblage des travailleurs potentiels**, notamment en faisant connaître l'entreprise, ses activités, les postes disponibles en interne, les possibilités d'avancement et de carrière, etc.

ANNEXE 1 : RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA MÉTHODOLOGIE

RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

La présente étude réalisée avait pour **principal objectif** d'identifier et de quantifier le bassin de main-d'œuvre disponible au Québec pour œuvrer dans un centre de contacts clientèle.

Quant aux **objectifs spécifiques** poursuivis, ils se résument ainsi :

- comprendre les variables qui expliquent la perception des individus face à l'emploi d'agent en centre de contacts clientèle;
- procéder à une analyse des informations statistiques pour cerner le bassin de main-d'œuvre bilingue qualifiée disponible au Québec, et ce, par région métropolitaine de recensement ciblée.

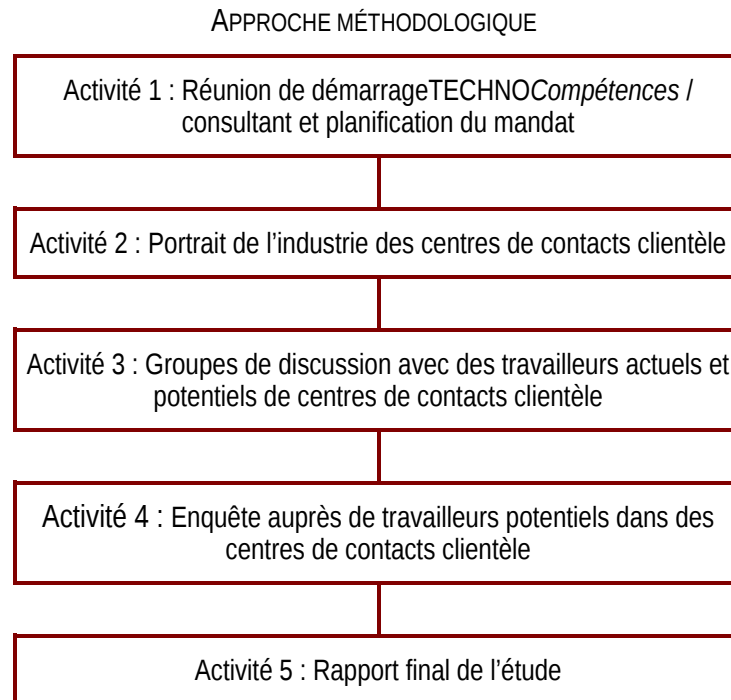
Quatre régions métropolitaines de recensement (RMR) ont été sélectionnées en collaboration avec *TECHNOCompétences*, sur la base d'une plus grande présence de centres de contacts clientèle dans ces régions et du bassin de population qu'on y trouve. Il s'agit des RMR de Montréal, Québec, Sherbrooke et Hull/Gatineau.

Comme l'étude porte sur les bassins de main-d'œuvre disponible pour travailler dans un centre de contacts clientèle, il est présumé que non seulement la main-d'œuvre est intéressée à travailler dans ces entreprises, mais qu'elle réside également à proximité des centres de contacts clientèle pour pouvoir y travailler.

Finalement, si des entreprises projetaient d'implanter leurs centres de contacts clientèle au Québec, on peut supposer qu'elles seraient d'abord attirées par les grands centres urbains de la province où réside une main-d'œuvre souvent plus scolarisée et bilingue que dans les autres régions du Québec.

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE SUIVIE

Afin d'atteindre les objectifs visés par le mandat, nous avons suivi une approche d'intervention qui s'articule autour de cinq activités.



Activité 1 : Réunion de démarrage client / consultant et planification du mandat

Une première réunion s'est tenue afin de réviser et finaliser le plan de travail soumis dans la proposition de service et discuter des objectifs, de la méthodologie, des biens livrables, de l'échéancier et d'autres modalités.

Lors de cette réunion, TECHNOCompétences a remis à Zins Beauchesne et associés toute l'information pertinente au mandat, notamment une liste des centres de contacts clientèle présents au Québec, des études antérieures réalisées sur le secteur, etc.

Cette réunion a aussi permis de discuter des grands thèmes à aborder dans les groupes de discussion (ébauche du guide d'animation).

Activité 2 : Portrait de l'industrie des centres de contacts clientèle

Une analyse de données secondaires a été réalisée afin de bien dresser le portrait de l'industrie des centres de contacts clientèle. Ces données provenaient de différentes sources : *TECHNOCompétences*, données internes détenues par Zins Beauchesne et associés, Statistique Canada, l'Institut de la statistique du Québec, , etc.

Ces données portaient notamment sur les éléments suivants :

- le portrait des centres de contacts clientèle au Canada;
- le portrait des centres de contacts clientèle au Québec;
- le profil de la main-d'œuvre actuellement à l'emploi dans les CCC;
- les problématiques de main-d'oeuvre rencontrées dans les CCC;
- les compétences / aptitudes requises pour travailler dans un tel centre;
- les projets d'implantation de CCC au Canada et au Québec;
- le bassin de personnes qualifiées et bilingues actuellement disponibles pour travailler dans ces centres :
 - pour les principales régions où se trouvent des centres de contacts clientèle : les RMR de Montréal, Québec, Sherbrooke et Hull/Gatineau;
 - par type d'occupation;
- les différents types de formation de main-d'œuvre offerte actuellement au Québec;
- etc.

Activité 3 : Groupes de discussion avec des travailleurs actuels et potentiels de centres de contacts clientèle

Après avoir analysé les données caractérisant le secteur des centres de contacts clientèle, deux groupes de discussion ont été tenus à Montréal, le 12 février 2003, Un premier groupe réunissait des travailleurs potentiels de centres de contacts clientèle alors que le deuxième regroupait des travailleurs actuels.

Ces groupes ont permis de déterminer les motivations poussant les individus à travailler dans les centres de contacts clientèle ou au contraire, les freins faisant en sorte que certaines personnes ne songent pas à travailler dans ces centres, leurs perceptions face au secteur et au travail d'agent, etc.

Recrutement des participants

Zins Beauchesne et associés a élaboré un questionnaire de recrutement des participants.

Six participants ont été recrutés pour chaque groupe de discussion. Six travailleurs potentiels et cinq travailleurs actuels se sont finalement présentés au groupe.

Pour les **travailleurs actuels** des centres de contacts clientèle, le recrutement s'est fait par la méthode « boule de neige », c'est-à-dire selon les contacts personnels des individus. Cette méthode a permis d'éviter de recruter les participants directement dans les centres de contacts clientèle et d'avoir un groupe composé uniquement des « meilleurs » employés choisis par leurs supérieurs immédiats. Il était important que les participants proviennent de diverses entreprises et qu'ils aient des points de vue différents sur leur emploi comme agent dans un centre de contacts clientèle.

Quant aux **travailleurs potentiels**, selon les informations détenues par Zins Beauchesne et associés, il semble que la main-d'œuvre potentielle susceptible d'être intéressée par un emploi dans les centres de contacts clientèle appartienne à une des catégories d'occupation suivantes :

- les étudiants (niveaux collégial et universitaire);
- les personnes qui cherchent un revenu d'appoint (les personnes qui travaillent à temps partiel, les « contractuels », les jeunes retraités et les personnes « à la maison » qui veulent travailler quelques heures par semaine);
- les personnes en recherche d'emploi (prestataires de l'assurance-emploi).

Le profil des participants aux groupes de discussion est présenté au tableau ci-dessous.

CARACTÉRISTIQUES DES PARTICIPANTS AUX GROUPES DE DISCUSSION

1 ^{ER} GROUPE : TRAVAILLEURS POTENTIELS DE CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE		2 ^E GROUPE : TRAVAILLEURS ACTUELS DE CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE	
Étudiant	1	Entreprise de téléphonie par fil	Superviseur au département de suivi à la clientèle externe et interne (achats corporatifs)
Employé à temps partiel	2	Entreprise de câblo-distribution	Agent aux ventes / service à la clientèle / gestion des plaintes
Prestataire de l'Assurance-Emploi	2	Entreprise de téléphonie par fil	Agent au service à la clientèle / gestion des plaintes (clientèle d'affaires)
Retraité	1	Fournisseur d'accès Internet	Agent au service à la clientèle / gestion des plaintes (service aux particuliers)
		Entreprise de téléphonie sans fil	Chef d'équipe au service à la clientèle (service et évaluation de la satisfaction)

ÉLABORATION DU GUIDE D'ANIMATION

Parallèlement au recrutement des participants, deux guides d'animation ont été développés par Zins Beaugesne et associés et soumis à **TECHNOCompétences** pour approbation. Un premier guide s'adressait au groupe des travailleurs potentiels, alors que le deuxième était utilisé pour le groupe des travailleurs actuels.

Ces guides d'animation figurent à l'annexe 2 du présent rapport.

ANIMATION DES GROUPES DE DISCUSSION

Parallèlement à l'élaboration du guide d'animation, toutes les activités relatives au bon déroulement des groupes de discussion ont été réalisées.

Les groupes de discussion se sont déroulés dans les bureaux de Zins Beauchesne et associés, dans une salle spécialement aménagée à cet effet. La durée des discussions était approximativement de 90 minutes. Une même personne a animé les deux groupes.

COMPTE RENDU DES GROUPES DE DISCUSSION

Zins Beauchesne et associés a rédigé un compte rendu des groupes de discussion qui incluait les éléments suivants :

- un sommaire des groupes de discussion;
- un compte rendu détaillé pour chacun des groupes;
- et en annexe, les guides d'animation utilisés.

Les faits saillants des groupes de discussion ont été intégrés au présent document.

Activité 4 : Enquête auprès de travailleurs potentiels dans des centres de contacts clientèle

Suite à la tenue des groupes de discussion, Zins Beauchesne et associés a effectué une enquête auprès de 351 personnes qui pourraient potentiellement travailler dans des centres de contacts clientèle d'entreprises des secteurs des télécommunications et des services informatiques. Ces personnes, âgées de 16 ans et plus, résidaient dans les RMR¹ de Montréal, Québec, Sherbrooke et Hull/Gatineau² et ont été contactées entre le 24 février et le 27 mars 2003.

¹ Il s'agit de l'acronyme utilisé pour désigner les régions métropolitaines de recensement.

² Les quatre RMR ont été sélectionnées sur la base d'une plus grande présence de centres de contacts clientèle dans ces régions et du bassin de population qu'on y trouve. Comme l'étude porte sur les bassins de main-d'œuvre disponible pour travailler dans un centre de contacts clientèle, il est présumé que non seulement la main-d'œuvre est intéressée à travailler dans ces entreprises, mais également qu'elle réside à proximité des centres de contacts clientèle pour pouvoir y travailler. Finalement, si des entreprises désiraient implanter leurs centres de contacts clientèle, on peut supposer qu'elles seraient d'abord attirées par les grands centres urbains

Ce sondage a permis de mesurer les éléments d'information obtenus lors des groupes de discussion, notamment les perceptions face au secteur, l'intérêt envers un emploi selon les différents types d'emplois disponibles (p. ex. : service à la clientèle, ventes / télémarketing, suivi de la clientèle), le profil des personnes intéressées par un emploi dans ces centres, les principales raisons pour lesquelles les gens hésitent ou refusent d'occuper un emploi dans ces centres, etc.

PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE

Population à l'étude

La population visée par l'enquête se composait d'individus ayant les caractéristiques suivantes :

- tenant la maison ou étant « jeune retraité », à la recherche d'un emploi permettant de toucher un revenu d'appoint;
- travaillant à temps partiel ou occupant un emploi contractuel;
- étant étudiant au niveau collégial ou universitaire;
- étant prestataire de l'assurance-emploi.

Ces personnes, âgées de 16 ans et plus, habitaient une des quatre RMR à l'étude, soit Montréal, Québec, Sherbrooke ou Hull/Gatineau.

Cadre d'échantillonnage

Une liste de tous les numéros de téléphone résidentiels des quatre RMR à l'étude a été générée par ordinateur. Cette méthode a permis d'intégrer les numéros de téléphone confidentiels ne figurant pas dans le bottin téléphonique usuel.

À partir de cette liste, un échantillon aléatoire de numéros de téléphone a été tiré et a constitué notre liste de départ.

du Québec où réside une main-d'œuvre souvent plus scolarisée et bilingue que dans les autres régions du Québec.

Méthode d'échantillonnage

Pour être représentatifs de la population à l'étude, les répondants auraient dû être sélectionnés au prorata de leur poids démographique dans chacune des régions métropolitaines visées. Toutefois, comme certaines régions présentaient des proportions relativement faibles (p. ex. : Hull/Gatineau et Sherbrooke), le nombre d'entrevues réalisées au moment de l'enquête a été supérieur au poids réel de la population à l'étude.

Ainsi, afin de redonner le poids réel de chaque RMR dans l'ensemble des résultats et d'en assurer la représentativité, un redressement de l'échantillon a été effectué à partir des ratios que l'on retrouve dans la population à l'étude. Par conséquent, on a attribué à chaque personne interrogée faisant partie d'une des RMR sous-représentées un poids supérieur, et l'inverse pour les répondants faisant partie d'une des RMR sur-représentées.

PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE

RMR	POPULATION À L'ÉTUDE	ÉCHANTILLON	ÉCHANTILLON REDRESSÉ (APRÈS LA PONDÉRATION)
Montréal	64,3 %	30,0 %	64,3 %
Québec	24,8 %	30,0 %	24,8 %
Hull/Gatineau	6,4 %	20,0 %	6,4 %
Sherbrooke	4,5 %	20,0 %	4,5 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

Un questionnaire d'enquête, d'une durée moyenne de 8 minutes, a été développé par Zins Beuchesne et associés et comportait quatre grandes sections :

- une première pour définir l'occupation actuelle des travailleurs potentiels;
- une seconde pour mesurer leur intérêt et leurs perceptions des centres de contacts clientèle (avant la présentation du concept);

- une troisième afin d'évaluer l'intérêt des travailleurs potentiels suite à la présentation des centres de contacts clientèle présents dans les entreprises des secteurs des télécommunications et des services informatiques;
- et enfin, une dernière, portant sur le profil sociodémographique des travailleurs potentiels.

Une fois que ce questionnaire a été approuvé par *TECHNOCompétences*, il a été traduit en anglais. La version française du questionnaire d'enquête figure à l'annexe 3 du document.

ADMINISTRATION DES QUESTIONNAIRES

Les questionnaires ont été administrés à l'aide d'un système informatique appelé « Interviewer » par une équipe d'enquêteurs hautement expérimentés, bilingues, qui ont participé à une séance de formation spécifique à ce mandat, et qui ont fait l'objet d'une surveillance étroite.

Afin de s'assurer d'une interprétation homogène des questionnaires et de valider la durée maximale des entrevues, l'équipe d'enquêteurs a réalisé un prétest téléphonique du questionnaire auprès de dix répondants. Les questionnaires administrés lors du prétest ont été conservés et intégrés à l'échantillon final.

Le sondage téléphonique s'est déroulé sur une période d'environ 4 semaines, soit du 24 février au 27 mars 2003. Au moins cinq (5) rappels ont été effectués afin de joindre un répondant sélectionné. Ces appels ont été effectués à différentes périodes du jour et du soir, et ce, durant la semaine et la fin de semaine.

Un total de 351 entrevues ont été réalisées. On entend par entrevue «complétée», une entrevue pour laquelle les passages de section ont été effectués et où les questions desdites sections ont été administrées avec succès. Il s'agit donc de questionnaires exploitables aux fins du traitement et de l'analyse des résultats d'enquête. Le tableau de la page suivante présente les bases administratives de l'enquête. On y observe un taux de réponse de 63,6 %.

L'estimation de la marge d'erreur autour des proportions est de plus ou moins 5,2 %, 19 fois sur 20, pour 351 répondants.

BASES ADMINISTRATIVES DE L'ENQUÊTE
DATES DES ENTREVUES : DU 24 FÉVRIER AU 27 MARS 2003

	NOMBRE	%
Nombre de sélections	6 870	100,0 %
Dans l'échantillon	552	8,0 %
Hors échantillon	6 318	92,0 %
Dans l'échantillon	552	100,0 %
Entrevues complétées	351	63,6 %
Pas de réponse	118	21,5 %
Répondants absents	12	2,1 %
Absences prolongées	0	0,0 %
Refus	70	12,8 %
Hors échantillon	6 318	100,0 %
Incapacités physiques ou mentales permanentes	19	0,3 %
Service interrompu ou pas d'abonné	853	13,5 %
Langues autres que le français ou l'anglais	181	2,9 %
Numéros non résidentiels	82	1,3 %
Non admissibles ³	5 182	82,0 %
Duplicata	1	0,1 %

En plus des vérifications quotidiennes, **une procédure de contrôle** a été effectuée auprès de :

- 10 % des questionnaires complétés;
- 10 % des questionnaires non complétés, des refus de répondre, etc.

CODIFICATION ET SAISIE DE DONNÉES

L'ensemble des réponses aux questions ont été saisies automatiquement grâce à l'administration sur le système informatique. La structure du fichier a fait l'objet d'une validation continue pour identifier les codes incorrects et les erreurs d'alignement.

Le logiciel STAT-XP a ensuite permis d'effectuer le tirage des fréquences simples pour toutes les observations à partir du fichier de données précédemment épuré et vérifié. Les analyses sous forme de tableaux croisés en bannière ont été réalisées pour obtenir

³

Il s'agit de personnes âgées de moins de 16 ans.

les fréquences selon les différentes régions métropolitaines de recensement de résidence des répondants et pour tester l'existence de différences entre celles-ci.

ANALYSE DES RÉSULTATS

Les résultats de l'enquête ont été analysés et sont inclus dans le présent rapport d'étude. Les résultats détaillés de l'enquête sont présentés dans une annexe séparée.

Activité 5 : Rapport final de l'étude

Finalement, le rapport final de l'étude incluant l'ensemble des activités de recherche réalisées au cours du projet a été produit et constitue l'objet du présent document.

ANNEXE 2 : GUIDES D'ANIMATION

TECHNOCOMPÉTENCES
GUIDE D'ANIMATION
POUR GROUPES DE DISCUSSION
TRAVAILLEURS ACTUELS

1. INTRODUCTION (10 MIN)

- ☐ Mot de bienvenue
- ☐ Présentation de l'animatrice
- ☐ Explications relatives à l'enregistrement audio et vidéo, et à la prise de notes
- ☐ Attentes envers les participants
 - Pas de bonnes ou de mauvaises réponses
 - Opinions honnêtes et franches
 - S'adresser à l'animatrice
 - Éviter de tous parler en même temps, tout le monde peut s'exprimer
- ☐ Déroulement
 - Discussion structurée sur des thèmes précis
 - Durée de la rencontre : maximum de 2 heures
- ☐ Tour de table
 - Nom
 - Lieu de résidence
 - Niveau de scolarité (secondaire, collégial ou universitaire)
 - Occupation actuelle (service à la clientèle, télémarketing ou suivi de clientèle)
 - Employeur actuel

2. OCCUPATION ACTUELLE ET PASSÉE (20 MIN)

Vous êtes tous des agents dans des centres de contacts clientèle.

- ☐ Depuis combien de temps êtes-vous agent dans un centre de contacts clientèle?
- ☐ Quels sont les emplois que vous avez occupés avant de travailler comme agent dans un centre de contacts clientèle?
- ☐ Qu'est-ce que vous aimiez du dernier emploi occupé avant de travailler comme agent dans un centre de contacts clientèle?

Tester :

Horaire de travail

Tâches / Travail en lui-même

Lieu de travail (accessibilité, aménagement du lieu de travail et du poste de travail, etc.)

Ambiance / climat de travail

Salaire / Avantages sociaux

En lien avec les études

- ☐ Pour quelles raisons avez-vous quitté cet emploi?

Tester :

Travail dans un centre de contacts clientèle

Fermeture de l'entreprise

Horaire de travail difficile

Travail routinier

Lieu de travail (difficile d'accès, poste de travail non-ergonomique, etc.)

Climat de travail difficile

Faible salaire / Pas d'avantages sociaux

Pas de possibilités d'avancement

Pas en lien avec les études

Niveau de stress élevé

3. PERCEPTION DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE (30 MIN)

J'aimerais que nous discussions de votre emploi actuel comme agent dans un centre de contacts clientèle.

- ☐ Êtes-vous fiers de travailler dans un centre de contacts clientèle? Pourquoi?
- ☐ Si un ami vous demandait de lui décrire votre travail actuel, que lui diriez-vous?
- ☐ Au départ, qu'est-ce qui vous a incité à occuper un poste d'agent dans un centre de contacts clientèle?

Tester :

Bonnes perspectives d'emploi

Horaire de travail flexible

Contact avec la clientèle

Nature des tâches : vente, service à la clientèle

Salaire offert

Possibilité de travailler en anglais

- ☐ À l'opposé, y avait-il des raisons qui vous faisait hésiter à occuper un emploi dans un centre de contacts clientèle? Lesquelles?

Tester :

Image péjorative de l'emploi

Nature des tâches : perception que c'est de la vente, de la sollicitation téléphonique

Horaire de travail variable

Heures de travail (soir et fin de semaine)

Salaires perçus comme étant plus faibles

Niveau de stress élevé

- ☐ Selon vous, quelle est la perception générale des centres de contacts clientèle (dans la population, vos amis, votre famille)?
- ☐ *Faire ressortir les points positifs et négatifs*
- ☐ Selon vous, comment les gens perçoivent-ils le travail d'agent dans un centre de contacts clientèle? Est-ce positif ou négatif? Pourquoi?

Tester :

Mal payé

Vente = métier « croche »

Stress

Pression quant à l'atteinte des résultats

Peu de marge de manœuvre

Gestion de clients difficiles

4. PERCEPTION DE L'EMPLOI D'AGENT DANS UN CENTRE DE CONTACTS CLIENTÈLE (30 MIN)

Maintenant que vous occupez un poste d'agent dans un centre de contacts clientèle, vous êtes en mesure d'évaluer votre travail actuel.

- ☐ Qu'aimez-vous le plus de votre travail comme agent dans un centre de contacts clientèle? Et qu'aimez-vous le moins?

Tester :

Possibilités d'avancement

Formation offerte

Horaire de travail variable

Possibilité de travailler en anglais

- ☐ Selon vous, quelles sont les qualités ou les aptitudes nécessaires à toute personne qui veut travailler dans un centre de contacts clientèle?
- ☐ Avez-vous déjà pensé à quitter votre emploi actuel d'agent dans un centre de contacts clientèle? Pourquoi?
- ☐ Pour les autres, pensez-vous travailler encore dans un centre de contacts clientèle dans cinq ans? Si oui, pour le même employeur ou pour un autre?

- ❑ Il semble y avoir un taux de roulement assez élevé dans les centres de contacts clientèle. Selon vous, à quoi peut-on attribuer ce taux de roulement?

Tester :

Stress (vente, enregistrement / écoute)

Pression liée aux résultats

Plus de facilité avec le service à la clientèle

Étudiants trouvent un emploi dans leur champ d'études

Changement de poste à l'interne

Changement d'employeur

Salaires trop bas / avantages limités

- ❑ Quels seraient les moyens à prendre pour inciter les gens à travailler dans un centre de contacts clientèle?

Tester :

Perspectives de travail intéressantes pour les prochaines années

Possibilité de travailler de la maison (par Internet-intranet)

Robotisation des tâches répétitives

Changement de l'image des centres de contacts clientèle

Valorisation du travail de l'agent en centre de contacts clientèle

Possibilités d'avancement

Salaire

Possibilité de travailler en anglais

REMERCIER ET TERMINER

TECHNOCOMPÉTENCES

GUIDE D'ANIMATION

POUR GROUPES DE DISCUSSION

TRAVAILLEURS POTENTIELS

1. INTRODUCTION (10 MIN)

- ☐ Mot de bienvenue
- ☐ Présentation de l'animatrice
- ☐ Explications relatives à l'enregistrement audio et vidéo, et à la prise de notes
- ☐ Attentes envers les participants
 - Pas de bonnes ou de mauvaises réponses
 - Opinions honnêtes et franches
 - S'adresser à l'animatrice
 - Éviter de tous parler en même temps, tout le monde peut s'exprimer
- ☐ Déroulement
 - Discussion structurée sur des thèmes précis
 - Durée de la rencontre : maximum de 2 heures
- ☐ Tour de table
 - Nom
 - Lieu de résidence
 - Niveau de scolarité (secondaire, collégial ou universitaire)
 - Occupation actuelle (en emploi, sans emploi, étudiant ou retraité)

2. OCCUPATION ACTUELLE ET PASSÉE (20 MIN)

Au moment où nous avons communiqué avec vous, nous vous avons demandé si vous étiez à la recherche d'un emploi, soit à temps partiel ou à temps plein. Donc, si je comprends bien, vous êtes tous à la recherche d'un emploi.

- ☐ Quels sont les emplois que vous avez occupés au cours des cinq dernières années? Et quel est le dernier emploi que vous avez occupé ou que vous occupez actuellement?

Tester :

Centres de contacts clientèle

- ☐ Qu'est-ce que vous aimiez de votre dernier emploi ou qu'aimez-vous de votre emploi actuel?

Tester :

Horaire de travail

Tâches / Travail en lui-même

Lieu de travail (accessibilité, aménagement du lieu de travail et du poste de travail, etc.)

Ambiance / climat de travail

Salaire / Avantages sociaux

En lien avec les études

- ☐ Pour quelles raisons avez-vous quitté votre emploi ou pensez-vous quitter votre emploi actuel?

Tester :

Fermeture de l'entreprise

Retraite

Horaire de travail difficile

Travail routinier

Lieu de travail (difficile d'accès, poste de travail non-ergonomique, etc.)

Climat de travail difficile

Faible salaire / Pas d'avantages sociaux

Pas de possibilités d'avancement

Pas en lien avec les études

Niveau de stress élevé

3. PERCEPTION DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE (30 MIN)

Au moment où nous avons communiqué avec vous, nous vous avons demandé si vous pouviez être intéressés à travailler dans un centre de contacts clientèle.

- ☐ Selon vous, qu'est-ce qu'un centre de contacts clientèle?
- ☐ En quoi consiste le travail d'un agent dans un centre de contacts clientèle?
- ☐ À prime abord, pour quelles raisons aimeriez-vous travailler dans un centre de contacts clientèle?

Tester :

Bonnes perspectives d'emploi

Horaire de travail flexible

Contact avec la clientèle

Nature des tâches : vente, service à la clientèle

- ☐ À l'opposé, pour quelles raisons hésitez-vous à travailler dans un centre de contacts clientèle?

Tester :

Image péjorative de l'emploi

Nature des tâches : perception que c'est de la vente, de la sollicitation téléphonique

Horaire de travail variable

Heures de travail (soir et fin de semaine)

Salaires perçus comme étant plus faibles

Niveau de stress élevé

- ☐ Selon vous, quelle est la perception générale des centres de contacts clientèle (dans la population, vos amis, votre famille)?

Faire ressortir les points positifs et négatifs

- ☐ Selon vous, comment les gens perçoivent-ils le travail d'agent dans un centre de contacts clientèle? Est-ce positif ou négatif? Pourquoi?

Tester :

Mal payé

Vente = métier « croche »

Stress

Pression quant à l'atteinte des résultats

Peu de marge de manœuvre

Gestion de clients difficiles

4. PRÉSENTATION DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE (30 MIN)

J'aimerais maintenant vous présenter le concept des centres de contacts clientèle.

Présentation du schéma des CCC

Les centres de contacts clientèle peuvent être soit à l'intérieur d'une entreprise (l'entreprise a ses propres agents comme Bell) ou constituer une entreprise en elle-même (par exemple, les firmes de télémarketing comme Sodema).

Il existe trois types de centres de contacts clientèle :

- *les départements de service à la clientèle;*
- *les départements de ventes et télémarketing;*
- *les départements de sondage ou de suivi de clientèle (satisfaction, par exemple).*

Au niveau des départements de service à la clientèle, il y a ce qu'on appelle les services de base et les services avancés. Par contre, les services avancés nécessitent des personnes qui ont des compétences techniques particulières (par exemple, des techniciens en informatique). Actuellement, je veux qu'on s'attarde sur les services de base. Les agents de service à la clientèle sont les premières personnes contact pour le consommateur et leur mandat n'est pas de vendre des produits ou des services, mais de s'assurer de la satisfaction du client.

Au niveau des départements de ventes et télémarketing, il y a deux types d'approche : il y a les agents qui appellent les consommateurs pour proposer des produits ou des services (par exemple, les agents qui appellent pour proposer le service « afficheur » sur votre téléphone) et il y a les agents qui reçoivent les appels des consommateurs intéressés par le produit ou le service (par exemple, un abonnement à Internet haute vitesse).

Au niveau des départements de sondages ou de suivi de clientèle, ce sont des agents qui doivent faire le suivi auprès des clients actuels de l'entreprise pour s'assurer de leur satisfaction, du maintien de leur abonnement à un service, etc. Ces agents n'ont pas le mandat de vendre un produit ou un service.

- ☐ *À la lumière de cette présentation, êtes-vous intéressés à travailler dans un centre de contacts clientèle? L'êtes-vous davantage? L'êtes-vous moins? Pourquoi?*

- ☐ Parmi les trois types de départements, lequel semble vous attirer davantage? Pourquoi?
- ☐ À l'opposé, quels sont les départements qui ne vous intéressent pas du tout? Pourquoi?
- ☐ Selon vous, quelles sont les qualités nécessaires pour travailler comme agent dans un centre de contacts clientèle?
- ☐ Que devrait-on faire pour vous inciter ou vous convaincre de travailler dans un centre de contacts clientèle?

Tester :

Perspectives de travail intéressantes pour les prochaines années

Possibilité de travailler de la maison (par Internet-intranet)

Robotisation des tâches répétitives

Changement de l'image des centres de contacts clientèle

Valorisation du travail de l'agent en centre de contacts clientèle

Possibilités d'avancement

Salaire

Possibilité de travailler en anglais

REMERCIER ET TERMINER

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE

ENQUÊTE AUPRÈS DES TRAVAILLEURS POTENTIELS DE CENTRES DE CONTACTS CLIENTÈLE

Version finale

INTRODUCTION

Bonjour/bonsoir, mon nom est _____ de la firme de recherche **Zins Beauchesne et associés**. Nous effectuons présentement une étude sur les centres de contacts clientèle. Nous aimerions donc vous poser quelques questions.

OCCUPATION ACTUELLE

1) Quelle est votre occupation actuelle?

- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| • Je travaille à temps plein | 1 | → TERMINER (NON ELIGIBLE) |
| • Je tiens la maison | 2 | → PASSER A Q2 |
| • Je travaille à temps partiel / j'ai un emploi contractuel | 3 |] → PASSER A Q3 |
| • Je suis étudiant(e) | 4 | |
| • Je suis à la recherche d'un emploi | 5 | |
| • Je reçois des prestations de l'Assurance-Emploi | 6 | |
| • Je suis retraité(e) | 7 | → PASSER A Q2 |

2) Êtes-vous à la recherche d'un emploi qui vous permettrait de toucher un revenu d'appoint?

- | | | |
|-------|---|------------------------------------|
| • Oui | 1 | → PASSER A Q3 |
| • Non | 2 |] → TERMINER (NON ELIGIBLE) |

INTERET ET PERCEPTION DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTELE

- 3) Est-ce que travailler en centre de contact clientèle (i.e. dans un département de service à la clientèle, un département de ventes et télémarketing ou un département de sondages / suivi de la clientèle) pour **une entreprise de services de télécommunications ou de services informatiques** pourrait vous intéresser?

- | | | |
|---------------|---|--|
| • Pas du tout | 1 |] → POURQUOI?
_____] → PASSER A Q6 |
| • Peu | 2 | |
| • Assez | 3 | |
| • Très | 4 | |
| • NSP/NRP | 9 | |

- 4) Pour quelles principales raisons (trois raisons maximums) aimeriez-vous travailler dans un centre de contacts clientèle?

(NE PAS LIRE, ASSISTER AU BESOIN)	1^{re} raison	2^e raison	3^e raison
• Contact avec la clientèle	01	01	01
• Horaire de travail flexible	02	02	02
• Possibilité de travailler à temps partiel	03	03	03
• Tâches faciles à accomplir	04	04	04
• Possibilité de travailler de la maison	05	05	05
• Simplicité du travail / des tâches à accomplir	06	06	06
• Sentiment d'aider la clientèle, de collaborer à sa satisfaction	07	07	07
• Possibilités d'avancement / de carrière	08	08	08
• Stabilité de l'emploi	09	09	09
• Salaire intéressant	10	10	10
• Possibilité de travailler en anglais	11	11	11
• Autres (préciser : _____)	97	97	97
• NSP/NRP	99	99	99

5) Quelles sont les raisons qui vous feraient hésiter à travailler dans un centre de contacts clientèle?

(NE PAS LIRE, PLUS D'UNE REPONSE POSSIBLE)

- Rien ne me ferait hésiter à travailler dans un centre de contacts clientèle 01
- Aucune raison en particulier 02
- Avoir à vendre un produit ou un service / sollicitation 03
- Pression associée aux résultats à atteindre 04
- Stress lié à la tâche / à l'environnement de travail 05
- Travail routinier / monotone 06
- Absence d'un contact physique avec la clientèle (« contact téléphonique ») 07
- Vente à commission 08
- Suivi du travail par ordinateur (« surveillance ») 09
- Écoute des appels 10
- Connaissances /compétences requises 11
- Autres (préciser : _____) 97
- NSP/NRP 99

6) Selon vous, qu'est-ce qu'un centre de contacts clientèle?

(NE PAS LIRE, PLUS D'UNE REPONSE POSSIBLE)

- Un centre d'appels 01
- Un centre de plaintes 02
- Un centre de vente / télémarketing 03
- Un point de contact entre l'entreprise et les clients 04
- Un centre où les clients appellent pour recevoir de l'aide sur un produit ou un service 05
- Un service après-vente pour s'assurer de la satisfaction de la clientèle 06
- Un centre de suivi de la clientèle 07
- Autres (préciser : _____) 08
- NSP/NRP 99

7) Quel est votre niveau d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :
Les centres de contacts clientèle ...

(LIRE EN ROTATION)

Totale- ment en	Plutôt en désac	Plutôt en accor	Total e- ment	NSP	NRP
-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------	-----	-----

	désac- cord	-cord	d	en accor d		
	1	2	3	4	8	9
• sont des centres pour de la vente à pression	1	2	3	4	8	9
• sont des centres pour de la sollicitation téléphonique	1	2	3	4	8	9
• sont le centre de plaintes d'une entreprise	1	2	3	4	8	9
• trouvent des solutions aux problèmes de la clientèle	1	2	3	4	8	9
• sont le premier contact entre la clientèle et l'entreprise	1	2	3	4	8	9
• offrent des possibilités de carrière intéressantes	1	2	3	4	8	9
• permettent de faire des tâches diversifiées	1	2	3	4	8	9
• offrent de bons salaires	1	2	3	4	8	9
• offrent de bons emplois pour les étudiants	1	2	3	4	8	9
• supervisent le travail de leurs employés (suivi par ordinateur, écoute des appels, etc.)	1	2	3	4	8	9

PRESENTATION DES CENTRES DE CONTACTS CLIENTELE

J'aimerais vous présenter ce qu'on entend par un centre de contacts clientèle. Il existe trois types de centres de contacts clientèle :

- *les départements de service à la clientèle où les agents ne vendent pas de produits ou de services, mais répondent aux questions des clients;*
- *les départements de ventes et télémarketing où les agents appellent les consommateurs pour proposer des produits / des services, ou reçoivent les appels des consommateurs intéressés à acheter le produit ou le service;*
- *les départements de sondages ou de suivi de la clientèle (pour mesurer la satisfaction des clients, par exemple).*

8) À la lumière de cette présentation, seriez-vous intéressé(e) à travailler dans un centre de contacts clientèle?

- Oui 1
- Non 2
- NSP/NRP 9

→ **POURQUOI?**

**PASSER A
Q13**

9) Parmi ces trois départements, lequel vous intéresse le plus?

- Service à la clientèle 1
- Ventes et télémarketing 2
- Sondages ou de suivi de clientèle 3
- Aucun en particulier, les trois m'intéressent 4
- NSP/NRP 9

10) À quel salaire horaire accepteriez-vous de travailler dans un centre de contacts clientèle?

_____ \$ / heure

11) Selon vous, quelles sont les aptitudes essentielles à avoir pour travailler dans un centre de contacts clientèle?

- Sociable 01
- Bon communicateur, facilité à s'exprimer clairement 02
- À l'écoute du client 03
- Orienté « service à la clientèle » 04
- Dynamique 05
- Capable de supporter la pression 06
- Être rigoureux(se) 07
- Aimer le contact avec la clientèle 08
- Patient(e) 09
- Automotivé 10
- Bon vendeur 11
- Déterminé 12
- Confiance en soi 13
- Bonne maîtrise de soi 14
- Bilingue 15
- Capable de s'adapter au changement 16
- Facilité à travailler en équipe 17
- Capacité à apprendre rapidement 18

- Autres (préciser : _____) 97
- NSP/NRP 99

12) Est-ce que... est pas du tout, un peu, assez ou très intéressant pour vous?

(LIRE EN ROTATION)	Pas du tout	Un peu	Asse z	Très	NSP	NRP
	1	2	3	4	8	9
• la possibilité de travailler de la maison	1	2	3	4	8	9
• la possibilité d'avoir un horaire de travail variable (jour, soir, fin de semaine)	1	2	3	4	8	9
• la possibilité de travailler en anglais	1	2	3	4	8	9
• la possibilité de carrières / possibilités d'avancement	1	2	3	4	8	9
• la possibilité de travailler à temps partiel	1	2	3	4	8	9
• la diversité des tâches à accomplir	1	2	3	4	8	9
• l'équilibre entre le travail et la vie personnelle	1	2	3	4	8	9
• des salaires intéressants	1	2	3	4	8	9

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

13) En quelle année êtes-vous né(e)? (Codifier les deux derniers chiffres) _____

14) Connaissez-vous assez bien le français ou l'anglais pour soutenir une conversation?

- Français seulement 1
- Anglais seulement 2
- Français et anglais 3
- NRP 9

15) Appartenez-vous à une communauté culturelle ou à un groupe ethnique particulier? Si oui, laquelle ou lequel?

- Oui (préciser : _____) 1
- Non 2
- NRP 9

16) Quel niveau de scolarité avez-vous complété?

- Primaire 1
- Secondaire (D.E.S., D.E.P., ...) 2
- Cégep et technique 3
- Diplôme universitaire 1^{er} cycle 4
- Diplôme universitaire 2^e et 3^e cycle 5

- NSP/NRP 9

17) Quel est le revenu annuel total de votre ménage (avant impôts et en incluant les revenus de toutes provenances et de **tous les membres du ménage**)?

- Moins de 20 000 \$ 1
- 20 000 \$ - 29 999 \$ 2
- 30 000 \$ - 39 999 \$ 3
- 40 000 \$ - 49 999 \$ 4
- 50 000 \$ - 59 999 \$ 5
- 60 000 \$ - 69 999 \$ 6
- 70 000 \$ et plus 7
- NRP 9

18) Noter le sexe du répondant

- Homme 1
- Femme 2

19) Noter la région de résidence

- RMR de Montréal 1
- RMR de Québec 2
- RMR de Sherbrooke 3
- RMR de Hull/Gatineau 4

REMERCIER ET TERMINER

ANNEXE 4 : BIBLIOGRAPHIE

Emploi-Québec et HEC Montréal, Rétention et performance : deux enjeux prioritaires dans les centres d'appels.

Institut de la statistique du Québec, Le marché du travail selon les régions métropolitaines de recensement, Québec, 1^{er} trimestre 2003, www.stat.gouv.qc.ca, 28 avril 2003.

Ministère des Finances, de l'Économie et de la Recherche, www.infostat-gouv.qc.ca, 22 avril 2003.

Price Waterhouse Coopers, La situation des centres de contacts clientèle canadiens : Une industrie en transition, 2000.

Statistique Canada, Recensement de 2001, au www.statcan.ca

TECHNOCompétences, Profil de la main-d'œuvre dans les centres de contacts clients de l'industrie des TIC, Avril 2002.

TECHNOCompétences, Profil de la main-d'œuvre et de l'industrie des services informatiques au Québec, 2003.

Téléservices, division de CROP, Étude sur la main-d'oeuvre en centres d'appels de la région de Montréal, Septembre 2000.

The Boyd Company, Extraits de l'étude "A Comparative North American Cost Analysis for Call Center Operations".

Zins Beauchesne et associés, Groupes de discussion avec des employés actuels et potentiels de centres de contacts clientèle, Février 2003.

Zins Beauchesne et associés, Étude sur les Socio-styles québécois, Édition 2000.