

01.04.2011 - PAR JEAN-FRANÇOIS BARBE

[Imprimer](#)

Industrie

SFL relève le défi du recrutement

C'est en empruntant un virage jeunesse, en 2007, que SFL Partenaire de Desjardins Sécurité financière a réussi à maintenir son chiffre d'affaires et à maintenir sa durabilité en tant qu'organisation.

" Si nous n'avions pas agi, nous aurions nécessairement enregistré une baisse des revenus, et la pérennité de l'organisation aurait été compromise ", dit Stéphane Dulude, vice-président et directeur général.

Chez SFL, le recrutement avait atteint un creux historique en 2006. Cette année-là, 62 conseillers avaient été recrutés au Québec et au Nouveau-Brunswick francophone. Trop peu pour les besoins de l'entreprise.

Le redressement a cependant été rapide, puisque 81 conseillers ont été embauchés en 2007, par rapport à 116 en 2008, à 150 en 2009, et à 108 en 2010.

De sorte que les 108 nouveaux conseillers engagés en 2010 représentent une hausse de 74 % des effectifs par rapport à 2006.

Hors Québec et hors Nouveau-Brunswick francophone, le contraste est plus spectaculaire encore. Les 114 nouveaux conseillers de 2006 ont fait place à des cohortes de 131 recrues en 2007, 162 en 2008, 320 en 2009, et 225 en 2010. Par rapport à 2006, le nombre de nouveaux conseillers a ainsi augmenté, en 2010, de près de 100 %.

Grâce à cet apport de sang neuf, l'âge moyen de l'ensemble des conseillers a baissé. Il est passé de 51 ans en 2006 à 47 ans en 2010, et ce, pour les territoires du Québec et du Nouveau-Brunswick.

Ce n'est pas tout. SFL performe mieux que ses concurrents en matière de rétention de ce personnel si convoité. " En moyenne, l'industrie n'arrive à conserver, quatre ans après leur embauche, que 30 % de ses nouveaux conseillers. Chez nous, cette moyenne est de 35 à 40 % ", ajoute Stéphane Dulude.

Or, la capacité à conserver ses recrues constitue un enjeu majeur pour l'ensemble de l'industrie des services financiers. " Lorsqu'on quitte le milieu, on n'y revient pas ", constate le patron de SFL.

Viser la jeunesse

La question se pose. Comment SFL a-t-elle réussi ce triplé, embauche, rajeunissement et rétention du personnel ?

" Tout d'abord, nous avons ciblé les 25 à 35 ans. Afin de les intéresser, nous avons mis en relief certains aspects de la carrière de conseiller en sécurité financière. Une carrière qui demande qu'on aime les gens et qu'on veuille être son propre patron. Et nous avons résolu de rejoindre les jeunes là où ils se trouvent, au premier chef, par l'intermédiaire des médias sociaux ", explique Stéphane Dulude.

Il faut préciser que chez SFL, les conseillers sont des travailleurs autonomes. Et comme tous les travailleurs autonomes, ils doivent développer leur propre entreprise et faire croître leur propre clientèle.

Toutefois, SFL a reconnu que chez plusieurs d'entre eux, le désir d'entrepreneuriat se conjugue avec la recherche de sécurité. Une corde sensible parmi bien des jeunes intéressés à la carrière. Sur ce plan, l'organisation dispose d'une bonne longueur d'avance et elle en profite. Un des slogans de DSF à l'intention des 25 - 35 ans a bien exprimé cette dualité : " Faites le meilleur des placements, placez-vous chez nous ! "

Pour devenir conseiller chez SFL, il faut donc avoir la fibre entrepreneuriale et être prêt à investir temps et efforts. Inutile de compter sur des résultats express en achetant des blocs de clientèle à des prix défiant toute concurrence, car l'heure des " ventes de feu " n'a pas sonné. " Actuellement, il y a beaucoup plus d'acheteurs que de vendeurs ", souligne Stéphane Dulude.

Lorsqu'ils sont disponibles, des blocs d'affaires peuvent tout de même être achetés, notamment par l'intermédiaire de programmes de financement de SFL. Il est cependant plus courant que les débutants touchent un salaire qui couvre une période de 3 à 12 mois, le temps de se créer une clientèle. "

Contrairement à d'autres métiers et professions, l'argent sort du portefeuille du conseiller dès son premier jour de travail. Les permis et les assurances responsabilité en sont de bons exemples. En fournissant un salaire, SFL amortit le poids de ces investissements ", ajoute Stéphane Dulude.

Services

Outre le soutien financier, SFL appuie les efforts de marketing de ses nouvelles recrues, qui vont de la page Web personnalisée à la documentation imprimée en passant par les cartes professionnelles et les brochures de publipostage.

Elle offre également des activités de formation qui ont trait aux produits, à la fiscalité et aux techniques de vente. " Au-delà des compétences techniques, la profession exige avant tout des aptitudes élevées au service à la clientèle. Ce travail en est vraiment un de relations ", dit Stéphane Dulude.

La recette de SFL semble ainsi porter ses fruits : les nouveaux conseillers bénéficient de la " liberté " que procure la vie entrepreneuriale. De plus, en s'associant à une organisation stable et renommée auprès de la clientèle potentielle, ils minimisent le risque de la notoriété zéro.



Droits de reproduction et diffusion réservés © 2007 Médias Transcontinental