

LABEL RESPONSABILITE SOCIALE*

POUR LES CENTRES DE RELATION CLIENT

Ce document reflète l'état de la réflexion sur le contenu d'un label dont les modalités et critères sont en cours d'élaboration, la finalisation devant en tout état de cause intervenir avant le Salon Européen des Centres de Contacts et de la Relation Client se tenant en avril 2005.

1- Constat : Déficit d'image et d'organisation.

Le secteur des centres de relation client souffre d'une image dégradée parmi l'ensemble de ses interlocuteurs : citoyens, clients, salariés, postulants à l'emploi, fournisseurs, presse. La rémanence de cette mauvaise image, en dépit des actions déjà engagées par la profession sur le sujet, a des effets directs sur les performances économiques du secteur :

- la filière ne parvient pas à attirer des candidats et à combler ses besoins en ressources humaines ;
- la demande des consommateurs continue d'être bridée par des réflexes de défiance et des insatisfactions ;
- certains outils de professionnalisme existent (Norme AFNOR, Code de déontologie AFRC-CNIL) mais restent insuffisamment valorisés.

Face à ces constats, le groupe de travail initié par le Ministère de l'Emploi, du Travail et de la Cohésion sociale a privilégié une approche basée avant tout sur la responsabilisation de tous les acteurs professionnels.

Malgré le caractère transversal et fortement diversifié du métier, le Ministère a :

- encouragé la constitution d'une représentation efficace des intérêts stratégiques du secteur ;
- soutenu l'émergence d'un « label responsabilité sociale » des centres de relation client en France, propre à renforcer l'attractivité du secteur ;
- incité l'ensemble des intervenants professionnels à se saisir au plus vite et de façon suivie de ce Label Responsabilité Sociale.

2- Objectif : la mobilisation de toute une profession comme gage d'efficacité.

Comme d'autres secteurs de l'économie des services, le secteur des centres de relation client est confronté à la logique de compétitivité et d'optimisation des coûts. Il n'en demeure pas moins indispensable de conduire les réflexions et actions utiles à une meilleure projection de l'avenir de la profession dans le contexte d'une concurrence mondialisée.

Dans ce contexte, il est impératif que la filière professionnelle, avec les pouvoirs publics, construisent sur le moyen terme, une orientation stratégique du secteur des centres de relation client en France basée sur le développement de services à forte valeur ajoutée et de ressources à forte technicité professionnelle.

* Dénomination provisoire.

En préconisant une méthode de responsabilisation des acteurs par un label, le Ministère poursuit les deux principaux objectifs que sont la valorisation et la structuration de cette profession, enjeux majeurs dans une économie où les activités de service constituent de réels pôles de développement.

La profession doit, avec l'appui et l'intervention des pouvoirs publics :

- valoriser son image, assurer le développement de l'information et de la communication sur ses activités, créer un référentiel des meilleures pratiques sociales,
- créer ou développer les formations secondaires et supérieures 'diplômantes', ainsi que la formation initiale et continue en entreprise,

3- Le label responsabilité sociale

Le label reposera sur un référentiel commun aux consommateurs, aux salariés et aux entreprises, sur la base duquel ces dernières peuvent prendre des engagements opérationnels.

Le label sera une charte des meilleures pratiques sociales, qui ne devra pas introduire de distorsions de concurrence lors des appels d'offres, et devra être suffisamment attractive et valorisante pour inciter toute la filière à l'adopter massivement.

Les centres d'appels intégrés comme les outsourcers qui souhaiteront adhérer volontairement à ce label devront exercer leur activité avec toutes les garanties en termes de bonnes pratiques sociales, de respect des règles managériales et de respect des normes contractuelles engagées avec les partenaires, sous-traitants et fournisseurs.

Le label devra pouvoir être adopté par tout type de centre de relation client, quelque soit sa taille, ne pas impliquer, ni de près, ni de loin, une quelconque ingérence dans le management des entreprises.

Quelques critères à prendre en compte :

Pour les centres de relation client intégrés et prestataires :

- Procédures Générales en Ressources Humaines (préalables à l'embauche, procédures d'accueil et d'intégration, suivi de carrière, développement de l'employabilité, code de bonne conduite,...)
- Formation (existence d'un plan de formation communiqué à l'ensemble des salariés et des donneurs d'ordre, d'un dispositif de traçabilité de la formation initiale et de la formation continue, respect de l'accord-cadre sur la formation et l'emploi)
- Surveillance, observation électronique et vie privée (respect des réglementations et des codes de déontologie de la profession concernant la surveillance, l'observation électronique et la vie privée (CNIL))
- Conditions de travail (affichage social, respect des réglementations sur la ventilation, l'éclairage, le chauffage, les équipements de téléphonie et d'informatique, mise à disposition d'espaces de repos, infrastructures adéquates, politique à l'égard des (non) fumeurs, premiers secours et politique de sécurité, ...)

Pour les donneurs d'ordre :

- Préférence donnée aux centres de relation client labellisés pour des activités pérennes (hors campagnes et besoins ponctuels).
- Non utilisation de pratiques d'achat ne reflétant pas une responsabilité sociale.

- Définition et respect de délais minimums de prévenance convenus par le donneur d'ordre et le centres de relation client labellisé pour les demandes d'évolution de charge

Les bénéfiques du Label Social

Le label constituera un outil puissant pour :

- rendre la relation consommateur - centre de relation client plus transparente ;
- aboutir à une meilleure reconnaissance par les salariés des bonnes pratiques en matière sociale ;
- rendre la relation donneurs d'ordre - sous-traitants plus confiante et plus durable ;
- augmenter la qualité globale des services proposés par les entreprises du secteur ;
- favoriser la création d'emploi par une formation qualitative et qualifiante, et ainsi accroître l'intérêt pour les filières métiers du secteur.

Ce label permettra aux entreprises de se faire reconnaître auprès de leurs salariés et de mobiliser les personnels autour d'objectifs communs et de valoriser leur travail.

Ce label collectif et consensuel permettra aux prestataires désireux de s'engager en matière de bonnes pratiques sociales, de valoriser leurs expertises vis-à-vis des donneurs d'ordre.

4- Les prochaines étapes : création d'un comité Label responsabilité sociale

Le label sera géré par un comité composé de représentants des pouvoirs publics, des professionnels membres de l'AFRC (Association Française des Centres de Relation Clientèle) et du SMT (Syndicat du Marketing Téléphonique).

Ce comité devra élaborer toutes les composantes du label, définir les règles d'éligibilité, ses modalités de fonctionnement, d'attribution et de contrôle, assurer son évolution et enfin assurer la communication auprès des professionnels du secteur et du grand public.

Une communication plus détaillée de ce label, des dossiers de candidature et moyens de postuler sera organisée lors du prochain Salon Européen des Centres de Contacts et de la Relation Client (SeCA) en avril 2005.

Le détail des critères et seuils à atteindre sera finalisé pour le lancement lors du SeCA 2005.

L'intention affichée devra être de faire en sorte que le plus grand nombre d'entreprises soit intéressé à adhérer pour atteindre un nivellement par le haut de notre marché.