Présentation de l'AFRC

AFRC

ASSOCIATION FRANCAISE des CENTRES DE RELATION CLIENTELE

16 mars 2005 – Eric DADIAN

www.afrc.org

L'AFRC , après 7 ans d'existence

- Créée en 1998, l'Association Française des Centres de Relation Client a pour vocation et faire connaître, faire reconnaître et promouvoir les métiers de la relation client auprès:
  - du grand public,
  - des différents acteurs susceptibles de peser sur l'évolution du tissu économique et social (politiques, institutions diverses, décideurs, chefs d'entreprise, journalistes …),
  - mais aussi auprès des acteurs susceptibles d'intervenir dans le développement de l'activité des centres de contacts et des métiers de la relation client (fournisseurs d'infrastructures et de services, collectivités locales, formateurs et recruteurs…).

Le Bilan de l'AFRC

- Créer une image positive de ces métiers
- Un partenariat AFRC/groupe MM pour le développement du salon SeCA
- Trophées des centres d'appels reconnus par tous (les Casques d'Or)
- Un code de déontologie validé par la CNIL en 2001
- Un Observatoire de la formation et créations de diplômes (BAC pro RC, DEUST, Licence pro, Master)
- Études, enquêtes, baromètres, (cartographie des centres d'appels avec CESMO)
- Création de ECCCO en 2002 (Association européenne des centres d'appels)

Le Bilan de l'AFRC

- **Journée nationale des métiers de la relation client** (17 octobre 2002, 25 septembre 2003, 10000 visiteurs, 24 mars en 2005)
- Membre du GPS (Medef)
- Partenariats avec les **clubs régionaux**
- Travaux de **normalisation et de certification** avec l'AFNOR (NF 345); il s'agit de donner naissance à un corpus reconnu de référentiels pratiques, garantissant aux consommateurs, aux salariés, aux entreprises et aux institutions, une qualité de service commune à l'ensemble des centres.

NF SERVICE

Centre de Relation Client

Service certifié par AFNOR CERTIFICATION conforme à la norme NF X50-788

AFRC

NF SERVICE CENTRE DE RELATION CLIENT

Centre de Relation Client

Service certifié par AFNOR CERTIFICATION

conforme à la norme NF X50-788

L'objectif de la profession étant ici de donner naissance à un corpus reconnu de référentiels pratiques, garantissant aux consommateurs, aux salariés, aux entreprises et aux institutions une qualité de service commune à l'ensemble des centres.

Caractéristiques certifiées

- Information clients
- Accueil
- Traitement demande
- Respect engagement contractuel
- Qualification/formation personnel
- Traitement réclamations
- Satisfaction clients

Les Commissions de travail de l'AFRC

Quatre commissions encadrent les réflexions et travaux menés tout au long de l'année par l'AFRC :

Observatoire de la formation

L'observatoire de la formation s'est fixé pour missions la création et la mise à jour d'un référentiel métiers, la définition des axes et le référencement des pratiques innovantes et performantes en matière de formation, le recensement et le descriptif des formations initiales et continues et des diplômes associés, le partage d'expériences grâce à l'intervention de responsables et de professionnels de la formation.

Observatoire de la relation clientèle

L'observatoire de la relation clientèle, dont la vocation est d'établir une veille sur les dimensions techniques et organisationnelles du centre de contacts, a lancé en 2003 un référentiel auprès de l'ensemble de ses membres, qui lui permettra de suivre les évolutions des infrastructures et pratiques de la profession au prisme d'une quarantaine de paramètres quantitatifs et qualitatifs. L'Observatoire de la relation clientèle met ainsi à la disposition des membres de l'AFRC un référentiel "vivant" sur lequel les responsables de centres de contacts peuvent projeter leurs performances. Cette commission met en place à l'aide d'experts également des bancs d'essais sur des solutions CRM ou tout type de technologie.

Les Commissions de travail de l'AFRC

Commission Ressources Humaines

La commission ressources humaines travaille à la définition de référentiels en matière de management des centres de contacts. Théâtre de réflexion et d'échanges entre directeurs d'activité ou de plateau, responsables recrutement ou formation, consultants spécialisés dans les ressources humaines, elle est également un lieu de confrontation des expériences, des méthodes et des pratiques en vigueur au sein d'entreprises très diverses. Cette commission aura bien d'autres sujets à traiter autour des nouvelles formes d'organisation du travail du management des équipes, de la motivation du personnel, de l'adaptation du code du travail à ces métiers de services,…

Commission Collectivités Locales

La commission collectivités locales identifie, référence et liste l'ensemble des offres mises en œuvre par les agences locales, départementales ou régionales de développement en matière d'accueil et d'accompagnement des centres de contacts. Elle fait également le lien entre les initiatives locales susceptibles de promouvoir des activités de services clients. Parmi les nombreuses actions menées au sein de la commission collectivités locales, notons la création et l'organisation depuis trois ans de la Journée des Métiers de la Relation Client.

L'AFRC et les ministères de l'Emploi et de l'Industrie

- Suite au projet d'arrêté de Nicolas Sarkozy, l'AFRC a été sollicitée par le Ministère de l'Emploi et de l'Industrie pour fournir des recommandations sur les thèmes:
  - **Ressources humaines et flexibilité du travail, assouplissement des règles sociales (ouverture dominicale)**
  - **Formation et recherche (signature d'un accord cadre formation)**
  - **Créer un label « Responsabilité Sociale »**
  - **Aménagement du territoire: comment s'intégrer dans un pôle de compétitivité service**
  - **Aménager le plan de numérotation français aux centres de contacts**

Quelques membres…

ACCOR
ACTICALL
ADEAN
ADEAR
ADECCO
ADERLY
ADIA
Agence de Développement et d'Urbanisme du Pays de Montbéliard
ADLPartner
Affluence SAS
ANTALIS
APIM
ARVATO SERVICE
Aspect Communication
Atlas Service
Aviva Direct
BAYARD PRESSE
Becquet SA
BOULOGNE SUR MER DEVELOPPEMENT
BOUYGUES TELECOM
BT France
Caisse d'épargne Ile de France - Paris
CNAMTS
CANAL + Distribution
CARGLASS
Carrefour Service Clients
CARTE ET SERVICES
CCI NICE COTE D'AZUR
CCMO
CEGETEL
Centre FORJA
CERGY-PONTOISE DEVELOPPEMENT
CESMO
CHARENTE DEVELOPPEMENT
CIRCULAR France
Cité des Entrepreneurs d'Eurméditerranée
CLIENTLOGIC
CLUB MED CENTRE D'APPELS EUROPEEN
CMNTEL
CNED
CNP - Assurances

IMA TECHNOLOGIES
INFOMOBILE
INPI
IDCC
COFINOGA - LASER
Comité d'Expansion Economique de la Sarthe
Compagnie Générale des Eaux
COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION DE TOURS
CONSEIL GENERALE DE LA VIENNE
CORIOLIS SERVICE
COVEFI
CREDIT DU NORD
CREDIT LYONNAIS
CREDIT MUTUEL
DHL International
DIFFUSION TOURISME – VACANCES BLEUES
Dimension Data
DROGUES ALCOOL TABAC INFO SERVICE
EADS TELECOM
EAUX DE MARSEILLE
EDF
E Message Wireless Information
ENTENIAL
Espace Formation Picardie
EXTRA FILM
FICOME
Fréquence Plus SA
FRONTCALL
GANZONI
GAZ DE France
GROUPAMA - CCAMA
HAYS CERITEX
HELPLINE
APIM
FRANCE TELECOM
NIMES RHONE CEVENNES
TECHNOPOLE
ORGA CONSULTANTS
LA FRANCAISE DES JEUX
LYRECO
PROFIL 1

RATP
INTRA CALL
JANSSEN - CILAG
JET MULTIMEDIA HOSTING
JM BRUNEAU
JURIDICA
La Poste
LA REDOUTE
LE HAVRE DEVELOPPEMENT
LIBERTY SURF GROUP
MAISONING
Manpower France
Marigny et Joly
McCANN RELATIONSHIP MARKETING (MRM)
MIDI-PYRENNEES EXPANSION
MMA
NC Numéricâble
NRC
OTIS
Profil 1
PROMEL
PROXI LINE
QUALITEL
QUELLE LA SOURCE
RAJA
REDCATS
SOCIETE GENERALE
Sup de Co
TELISMA SA
TNT International
TPS
TRANSCOM Europe France SA
TUTOR ON LINE
Office Depot
VILLE D'ORLEANS
VOYAGES LOISIRS
Xerox Teleweb Centre France
YVES ROCHER
HOME SHOPPING SERVICE
Hudson/TMP Worldwide eResourcing
ID35
CHRONOPOST
SITEL CORPORATION

ECCCO

- ECCCO (European Confederation of Contact Centre Organizations) has been created the 15th November 2002

- Our members:
  - **AFRC (Association Française des centres de Relation Client)**
  - **Call Center Forum Deutschland ev**
  - **Call Center Managers Association Netherlands**
  - **CallNet.ch (Swiss Contact Center Association)**
  - **Call Centre Management Association UK**
  - **Customer Management Multimedia Callcenter – Italy**
  - **AEECCC (Asociacion Espanola de Expertos en Centros de Contacto con Clientes)**
  - **Contactcentres.be (Belgium association)**
  - **Call Centre Management Association (Ireland)**

Vers une seconde génération de service client

Ex: 2003 de LA POSTE

Un service client uniquement curatif sur 20% des appels

- Lancement de l'expérimentation du traitement des réclamations entreprises sur le 0 820 80 8000
- La réclamation c'est déjà trop tard
- Une CRM qui met du temps a arriver
- Un téléopérateur n'influençant pas la correction des problèmes
- Une service réclamation fermé sur lui-même

Un changement nécessaire de logique : un service client préventif sur tous les appels (+80% information)

- Des centres d'appels de 2ème génération
  - sortir d'une logique uniquement de recherche productivité
- Utiliser notre système de communication en écoutant nos clients pour mieux corriger définitivement les raisons de leurs demandes
- Position sociale de plus en plus stratégique de nos téléopérateurs
  - Un reconnaissance nouvelle pour le métier
  - Un regard différent sur la délocalisation
  - Donner une culture client à l'ensemble des collaborateurs
- En quelques semaines, initier l'amélioration de nos process

Méthodologie développée par :

USA

FRANCE

La méthode : le traitement préventif

Le Service Client doit certes traiter efficacement les demandes clients, mais surtout comprendre pourquoi les clients vous ont contacté

C1 Contact Analysis

Diminuer les besoins de contacts
Améliorer la satisfaction client

C2 Contact Elimination

Développer un self-service valorisé par les clients

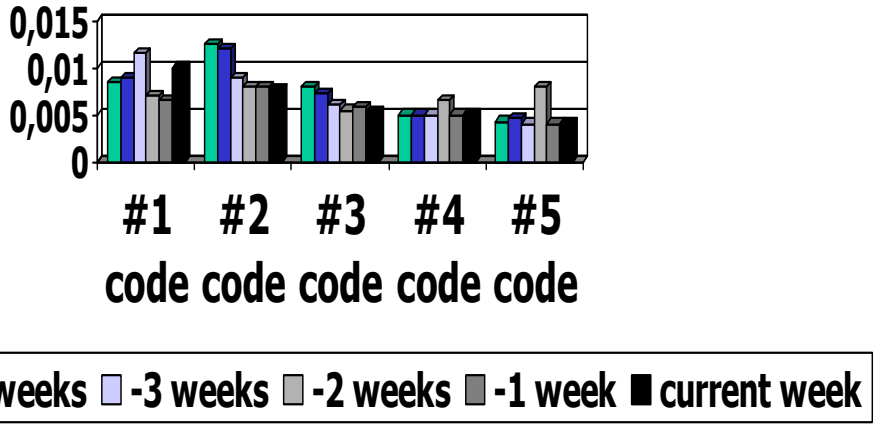
C3 Contact Deflection

Développer et exploiter la connaissance client

C4 Contact Application

Le cas Amazon.com

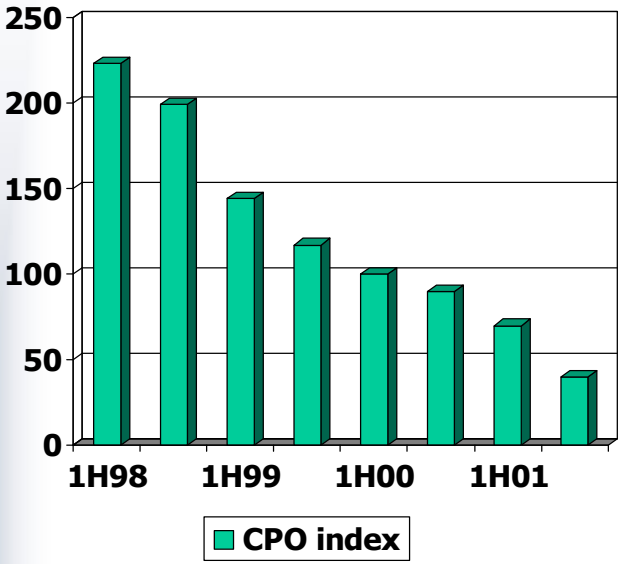
- Système de pilotage “Manhattan Skyline”
  - Suivi des “codes contacts” sur les 6 semaines passées (en ratio)
  - Comparaison avec la valeur un an auparavant et avec l’objectif à atteindre
  - Chaque code est affecté à un responsable
  - Des coûts sont imputés “virtuellement” aux responsables



- Elimination de contacts
  - Exemple : nouveau processus de retour de commande
  - Avant : besoin d’appeler le centre d’appels pour demander l’envoi d’un bon de retour
  - Après : impression par le client du bon de retour depuis Internet

Des résultats probants

Source



- Amazon.com
  - Réduction du ratio “contacts par commande” de 70% sur 3 ans
  - Augmentation du ratio de self-service de 50% à 80% des contacts
  - Self Service (maîtrise des coûts) Économies annualisées de 29 M$ (contact élimination & contact deflection)

- Checkfree Corporation
  - Reconception des processus de Service Client existant, développement de nouveaux processus
  - pour des gains prévisionnels de 3 M$ par an, pour une augmentation du self-service de 15% (web et IVR)

Comment démarrer le processus

- S'assurer de la volonté forte de la Direction générale
- Mettre en place le système de pilotage et affecter les responsabilités
- Faire un suivi hebdomadaire, avec implication du comité de direction, des catégories de contacts et analyser les causes de variations (à la hausse ou à la baisse)
- Mettre en place des équipes projets transverses
  - Un correspondant au sein du Service Clients
  - Des chefs de projet au sein des directions opérantes
  - Des projets menés dans la structure organisationnelle classique