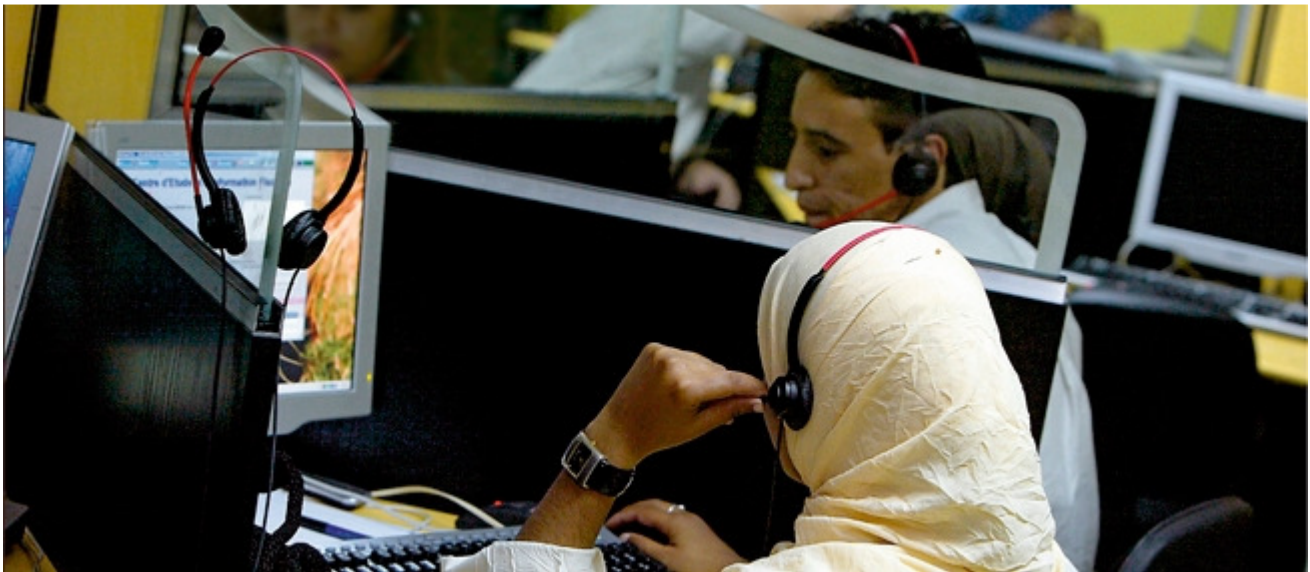


Timide retour des centres d'appels



Où situer les centres de mise en relation avec le client ? © Denis/REA

Par **Domitille Arrivet**

Lorsque, cet été, l'entreprise française Téléperformance, numéro un mondial des call centers, avait annoncé la suppression de 800 postes en France tout en poursuivant son expansion à l'étranger, le secrétaire d'Etat à l'Emploi avait enjoint les entreprises du secteur d'inventer un code de bonne conduite. Misant sur la mauvaise image de la délocalisation - les Français apprécient peu, lorsqu'ils sont en carafe sur l'autoroute ou que leur connexion Internet est en panne, que leur appel de détresse soit dirigé vers un téléconseiller installé à Rabat ou sur l'île Maurice -, Bercy avait cherché à protéger ces emplois. Même s'ils sont réputés difficiles, ils occupent tout de même 250 000 personnes dans l'Hexagone.

Les événements en cours dans les pays méditerranéens du Sud pourraient encourager les entreprises à revoir leur stratégie. A l'image de la société Teletech International, qui ouvrira à Dijon, en octobre, un centre d'appels dans lequel les 650 téléconseillers seront incités, par davantage d'autonomie et de polyvalence, à privilégier la qualité et l'image de l'entreprise représentée plutôt que de répondre à un maximum d'appels. Cela reste cependant un pari : en période de restriction budgétaire, la logique économique a la vie dure. "Ce sont nos clients qui décident s'ils veulent payer 30 euros l'heure pour avoir en ligne un natif français ou seulement 15 euros pour le même service au Maroc", défend ainsi Youssef Chraïbi, président de l'Association marocaine de la relation client.