

L'emploi en France, principal bénéficiaire de la croissance des Centres de Contacts externalisés

La croissance des Centres de Contacts externes se poursuit autour de plusieurs axes : en France plutôt qu'à l'Offshore, en Province plutôt qu'à Paris, par le nombre de sites plus que par la taille des sites. Par ailleurs la qualification des agents augmente, en lien avec la complexité croissante de leurs missions.

L'étude 2009, menée par BearingPoint et le Syndicat Professionnel des Centres de Contacts (SP2C) fait le point sur le recours aux Centres de Contacts externes.

Paris, le 24 septembre 2009,

Le Baromètre Annuel des Outsourcers est une étude commanditée par le SP2C et réalisée par BearingPoint, cabinet de conseil en management et en technologies. Cette étude menée en juin 2009 traduit les grandes tendances du secteur des centres de contacts externalisés sur l'année 2008. Elle est aussi l'occasion d'approfondir quelques vues prospectives sur les nouvelles formes de relations qui se nouent entre les entreprises et les clients aujourd'hui.

Le secteur des centres d'appels externalisés poursuit sa forte croissance. En 2008, avec 15% de croissance du chiffre d'affaire pour un CA global estimé à 1,84 milliard d'euros, les entreprises françaises de centres d'appels connaissent une croissance très élevée. Sur les 3 dernières années, le secteur enregistre une croissance annuelle supérieure à 15%. En 2008, les centres d'appels localisés en France progressent plus vite qu'à l'Offshore.

Pour le marché français, les centres de contacts externes comptent en 2008 environ 60 000 employés en France et 20 000 en Offshore. L'importante croissance de l'activité a des impacts forts en termes d'emploi : on estime en 2008 à environ 10 000 les créations de postes dans le secteur dont 7 000 en France.

La croissance est réalisée via l'augmentation du nombre de sites. Cette croissance se vérifie en France et à l'Offshore. Pour la France, la croissance du nombre de sites est réalisée en majorité en province. Le nombre de sites en Ile-de-France continue à décroître.

Les frais de personnel constituent le principal coût puisqu'ils représentent plus de 70% du chiffre d'affaires en France. Il est de 25% supérieur en France par rapport à l'offshore. Ce ratio évolue à la hausse en France et stagne à l'étranger.

Coté ressources humaines, on observe une très grande majorité de contrats de longue durée (77% de contrats CDI en 2008). Si le métier permet aux employés une flexibilité via des emplois à temps partiel, les emplois à plein temps progressent et s'élèvent désormais à 91% contre 86,5% en 2007.

La complexité croissante des missions pousse les centres de contacts externes à relever le niveau d'étude des conseillers client. Ainsi depuis 2008, plus de la moitié (56%) des conseillers ont un niveau de formation supérieur à Bac + 1 (+15% par rapport à 2007) pour un âge moyen stable, autour de 30 ans. L'ancienneté moyenne diminue. Elle passe de 3,7

ans en 2007 à 3,2 ans en 2008. Ceci est à relier à un recrutement important de nouveaux téléconseillers dans le secteur sur la période. Le salaire moyen reflète la valeur ajoutée en croissance du secteur : pour les conseillers clients il s'établit à 1 520 euros brut (primes incluses).

Bien que la population soit de plus en plus diplômée, le temps consacré à la formation augmente avec un nombre moyen d'heures en hausse de +5 heures en 2008. Ce niveau rejoint la moyenne du nombre d'heures de formation dans d'autres industries de service (de 35 à 40 h / an)

Au-delà des caricatures, certaines idées pré-conçues sur l'externalisation sont désormais dépassées. Les métiers de centres de contacts ne sont pas des emplois instables avec un niveau de formation peu élevé. Et avec 75 % des appels entrants (+5% par rapport à 2007) dotés d'une forte valeur ajoutée, il ne s'agit pas que de télévente !

Quelques vues prospectives : vers la relation client de demain. Les contacts clients traités par le téléconseiller sont de plus en plus complexes. D'une part, Internet favorise la comparaison et le partage des expériences et rend les clients plus exigeants. D'autre part, les opérations les plus mécaniques sont orientées vers des canaux automatisés (SVI, Portails Internet, etc.) qui limitent le nombre de tâches à faible valeur ajoutée à traiter par les téléconseillers. De fait, une évolution du rôle du téléconseiller est en cours. Mieux formé, celui-ci doit développer son expertise pour mieux répondre aux demandes clients qui lui parviennent.

Les centres de contacts externalisés ont désormais atteint une expertise dans la gestion de la relation client leur permettant d'intervenir sur des activités à forte valeur ajoutée.

A titre d'exemple, l'animation des communautés de clients s'avère essentielle au sein des nouveaux programmes relationnels des entreprises. Le contenu de ces contacts intègre des notions nouvelles de comparaison, recommandation ou dissuasion... Leur gestion impose de nouveaux savoir-faire que l'entreprise peut développer, ou trouver chez des partenaires. Les centres de contacts se positionnent plus que jamais sur la relation client à valeur ajoutée !

A propos de BearingPoint

BearingPoint est une société indépendante dirigée et détenue par plus de 120 associés, avec 3 250 collaborateurs dans 14 pays. Nous sommes l'un des leaders du conseil en management et technologies en Europe, et nous aidons les organisations à se transformer et à réaliser leurs objectifs par une approche sur mesure. Nos services incluent le conseil stratégique et opérationnel, la mise en place d'ERP et le conseil en technologie. Nous faisons nôtres les priorités de nos clients, c'est pourquoi ils nous font confiance depuis plus de 10 ans.

Pour de plus amples informations : www.bearingpoint.fr

A propos du SP2C

Le Syndicat Professionnel des Centres de Contacts, seule fédération professionnelle du secteur, regroupe la quasi-totalité des prestataires de service « Outsourcers ». Sa vocation est de défendre les intérêts des professionnels et de les soutenir individuellement ou collectivement, de promouvoir le secteur et de valoriser son image auprès des professionnels et du grand public. Il contribue ainsi activement à la construction de l'avenir d'un secteur à fort potentiel et de faire de lui un secteur moteur de l'économie de service avec une image plus équilibrée et reflet de la réalité de nos entreprises.