

*CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION*



**LA QUALITE DE LA RELATION CLIENT DANS LE  
SECTEUR DES COMMUNICATIONS  
ELECTRONIQUES**

**Rapport du groupe de travail**

-

**1<sup>ER</sup> DECEMBRE 2015**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>I. PHASE D'INFORMATION DU GROUPE DE TRAVAIL .....</b>	<b>5</b>
<b>A. LES MODES DE CONTACT .....</b>	<b>5</b>
<b>B. LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR .....</b>	<b>6</b>
<b>C. LE MODELE ECONOMIQUE DES CENTRES D'APPEL .....</b>	<b>7</b>
<b>D. LES NORMES ET CERTIFICATION AFNOR « CENTRES DE RELATION CLIENT ».....</b>	<b>8</b>
<i>La norme européenne NF EN 15838 pour les Centres de Relation Clients définit un référentiel technique constitué de recommandation et d'indicateurs de performances à mesurer afin de poursuivre les objectifs suivants :</i> .....	<b>8</b>
<b>E. LES CRITERES MESURES PAR L'ARCEP .....</b>	<b>8</b>
<b>F. L'EVOLUTION DES RECLAMATIONS REÇUES PAR LA DGCCRF ET DES DOSSIERS REÇUES PAR L'AMCE.....</b>	<b>9</b>
<b>II. PHASE DE NEGOCIATION.....</b>	<b>10</b>
<b>A. LES ATTENTES DES ASSOCIATIONS.....</b>	<b>10</b>
<b>B. LES ATTENTES DES OPERATEURS .....</b>	<b>11</b>
<b>C. LA MISE A JOUR DE L'AVIS « LITIGES ».....</b>	<b>12</b>
<b>D. LES MODES DE CONTACTS .....</b>	<b>12</b>
<b>E. LES CRITERES DE COMPARABILITE DE LA RELATION CLIENT .....</b>	<b>12</b>
<b>F. LA PUBLICATION DES ELEMENTS SOUS FORME DE TABLEAU.....</b>	<b>14</b>
<b>ANNEXE A .....</b>	<b>16</b>
<b>MANDAT DU GROUPE DE TRAVAIL .....</b>	<b>16</b>
<b>ANNEXE B .....</b>	<b>18</b>
<b>PROPOSITIONS DES ASSOCIATIONS SUR UNE LISTE DE CRITERES QUANTITATIFS DE COMPARABILITE DES SERVICES CLIENTS.....</b>	<b>18</b>
<b>ANNEXE C .....</b>	<b>19</b>
<b>PREMIERES PROPOSITIONS DES ASSOCIATIONS SUR UNE LISTE DE CRITERES QUALITATIFS DE COMPARABILITE DES SERVICES CLIENTS .....</b>	<b>19</b>
<b>ANNEXE D .....</b>	<b>21</b>
<b>LISTE FINALE DES CRITERES QUALITATIFS DE COMPARABILITE DES SERVICES CLIENTS .....</b>	<b>21</b>
<b>ANNEXE E .....</b>	<b>23</b>
<b>CHRONOLOGIE ET ORDRE DU JOUR DES REUNIONS .....</b>	<b>23</b>
<b>ANNEXE F.....</b>	<b>24</b>
<b>LISTE DES PARTICIPANTS DU GROUPE DE TRAVAIL .....</b>	<b>24</b>

Le Conseil National de la Consommation (CNC) a été saisi au mois de novembre 2012 de la question de l'accroissement de la qualité de la relation client dans le secteur des communications électroniques par le Ministre délégué à l'Économie sociale et solidaire et à la Consommation, M. Benoit Hamon. Un groupe de travail présidé par M. Paul-Emmanuel Piel, chef du bureau « Médias, télécommunications, biens et services culturels » à la DGCCRF a été créé ; les rapporteurs désignés sont Madame Nadia Ziane pour les associations de défense des consommateurs et Monsieur Arnaud Van Eekhout, assisté par M. Fabrice André et Mme Jouen-Arzur pour les professionnels.

Le mandat du ministre, rappelé en annexe A, lui fixe comme objectif

- ⇒ d'identifier des critères objectifs mesurant le niveau de qualité des services clients des opérateurs de communications électroniques ;
- ⇒ de définir des modalités de communication de ces critères permettant l'appréciation de ce niveau de qualité par les consommateurs ainsi que la comparabilité entre les opérateurs et entre les différentes offres d'un même opérateur ; ces règles devront être cohérentes avec celles que le CNC a développé par ailleurs dans le secteur des communications électroniques ;
- ⇒ de proposer les différentes options de mise en œuvre qu'il aura identifiées, notamment la possibilité de recourir à un texte normatif.

Le groupe de travail devait proposer un projet de rapport et d'avis au CNC avant le 28 mars 2013. Toutefois, compte tenu d'évènements indépendants du groupe de travail, les travaux ont été interrompus entre le 18 avril 2013 et le 16 mars 2015. **Le projet d'avis a été présenté aux deux collèges du CNC. Il a été adopté le 1<sup>er</sup> décembre par le Bureau du CNC.**

Les travaux du groupe ont débuté par une phase d'information sur les différents modes de contact de la relation client associés à chacune des offres des opérateurs et sur la réglementation en vigueur. Les indicateurs publiés par l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et Postales (ARCEP) et la norme NFSERVICE de la Relation client ont également fait l'objet de présentations. Cette étape initiale a servi de base pour identifier trois axes de travail qui ont donné lieu à la mise en place de trois groupes plus restreints de représentants des associations de consommateurs, des professionnels du secteur et de la DGCCRF :

- définition et mise en visibilité de critères objectifs de comparabilité de la relation client ;
- mise en visibilité des modes de contacts de la relation client ;
- mise à jour de l'avis du CNC du 15 mars 2006 relatif au traitement des litiges dans les communications électroniques.

L'ensemble du processus s'est déroulé en 6 réunions du groupe de travail entre le 1<sup>er</sup> février 2013 et le 16 mars 2015 et une demi-douzaine de réunions des sous-groupes.

Le groupe de travail a conclu qu'une meilleure visibilité des différents éléments de la relation client permettrait de renforcer l'information du consommateur et de mieux valoriser les qualités de cette dernière afin de stimuler la concurrence sur cette composante des offres de communications électroniques. Dans cette perspective, il émet les propositions suivantes :

1. chaque opérateur communique, au sein de ses fiches d'information standardisées (FIS) présentes sur son site, sur les modes de contacts (boutiques, téléphones, courriers électroniques, chat etc.) mis à la disposition du consommateur, pour chaque offre ou groupe d'offres. La DGCCRF procédera à la publication sur le site du CNC d'un tableau recensant l'ensemble des modes de contact ouverts aux consommateurs pour chaque offre ou groupe d'offre.
2. Rendre visible les critères qualitatifs de comparabilité des offres. Les informations relatives à ces critères seront incluses dans les fiches d'information standardisées (FIS) de chaque offre ou groupe d'offres. La DGCCRF proposera une publication – sous forme de tableau sur le site du CNC - de liens hypertextes renvoyant directement aux

fiches d'information standardisées des offres ou groupes d'offres, par opérateur et/ou marque commerciale.

3. mettre à jour l'avis du 15 mars 2006 relatif au traitement des litiges dans les communications électroniques.

Ces propositions sont reprises dans un avis *portant sur la comparabilité de la relation client des offres de communications électroniques* qui définit les principes dégagés par le groupe de travail et vient modifier l'avis du 15 mars 2006 dit « litiges », conformément aux règles définies par l'avis du CNC du 30 novembre 2011 portant sur la consolidation des avis du CNC dans le secteur des communications électroniques.

La possibilité de recourir à un texte normatif n'a pas été retenue.

## I. PHASE D'INFORMATION DU GROUPE DE TRAVAIL

Dans une première phase couvrant principalement les deux premières réunions, le groupe a pris connaissance, via diverses présentations et interventions, des questions relatives à la relation client.

Cette information a porté sur :

- les modes de contacts de la relation client ;
- la réglementation en vigueur ;
- l'équilibre économique des services clients ;
- la norme AFNOR « service client » ;
- les critères publiés par l'ARCEP ;
- l'évolution des réclamations reçues par la DGCCRF.

### A. LES MODES DE CONTACT

Les modes de contacts de la relation client désignent les modes d'accès mis à disposition du consommateur en vue de contacter son opérateur : passage en boutique, envoi d'un courrier (papier ou électronique), échange par téléphone, *chat*, *forum* etc. Ces moyens de contacts incluent, sans s'y limiter, les modes de dépôts des réclamations aux deux niveaux définis par l'avis « litiges ».

Sept opérateurs (Bouygues Télécom<sup>1</sup>, EI Télécom<sup>2</sup>, Free<sup>3</sup>, La Poste Mobile, Numéricâble, Orange<sup>4</sup>, SFR<sup>5</sup>) ont présenté successivement les modes de contact de la relation client en distinguant les offres fixes, les offres mobiles et, au sein des offres mobiles, celles faisant l'objet d'une relation client intégralement digitalisée.

La qualité de ces présentations, claires et concises a été soulignée par les associations de consommateurs et la DGCCRF. Elles ont été complétées par la communication de documents écrits plus précis de ces sept opérateurs mais également d'Omea Télécom<sup>6</sup> et de Coriolis Télécom.

Sans en faire le détail exhaustif, ces présentations ont conduit aux remarques importantes suivantes.

Les **boutiques** des opérateurs ne proposent pas nécessairement une relation client allant au-delà du simple acte de vente. Il s'agit clairement d'un point de différenciation important. En outre, les gestes commerciaux ne sont jamais possibles en boutique sauf à de très rares cas.

Les **numéros de téléphone** mis à la disposition des consommateurs peuvent être multiples pour une même offre.

La **relation client digitalisée** est également proposée au sein des offres dites « classiques » c'est-à-dire qui ne se limite pas à ce mode. Au-delà du courrier électronique, la relation digitalisée peut inclure :

- le *chat* entre le consommateur et un conseiller ou des échanges via une messagerie dédiée sur le site de l'opérateur (analogue au courrier électronique) ;

---

<sup>1</sup> Dont B&You.

<sup>2</sup> Qui gère en particulier la marque NRJ mobile.

<sup>3</sup> Dont Alice.

<sup>4</sup> Dont Sosh.

<sup>5</sup> Dont Red.

<sup>6</sup> Qui gère en particulier la marque Virgin mobile.

- des *forums* de discussion modérés par les opérateurs avec un système de certification, par des conseillers, des messages de la communauté jugés comme pertinents ;
- des informations disponibles sur l'espace client et des actions possibles à partir de ce dernier.

## B. LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR

Les associations de consommateurs rappellent les acquis en matière de service clients, législatifs ou réglementaires, auxquels elles sont attachées et restent très attentives :

- un droit d'information général prévu par le code de la consommation ;
- l'obligation de résultat qui fait l'objet d'une jurisprudence constante<sup>7</sup> ;
- la portabilité des numéros fixes ou mobiles prévue par le code des postes et des communications électroniques ;
- les « motifs légitimes de résiliation » garantis par la jurisprudence et qui font l'objet de nombreux travaux des associations et des opérateurs qui doivent être validés au sein du CNC ;
- l'arrêté dit « compensation » du 16 mars 2006 relatif aux contrats de communications électroniques ;
- les règles existantes en matière de vente à distance et en matière de démarchage téléphonique ;
- les avis du CNC en particulier les avis « litige »<sup>8</sup>, « résiliation »<sup>9</sup>, « remise de contrat »<sup>10</sup> et « FIS »<sup>11</sup> mais également l'avis « MARL »<sup>12</sup> qui souligne l'attachement du CNC à la médiation sectorielle par opposition à la médiation d'entreprise.

Ont également été rappelés :

- l'arrêté du 16 mars 2006 *relatif à l'information sur les prix des services d'assistance des fournisseurs de services de communications électroniques* qui prévoit une information tarifaire et une information sur le temps d'attente pour les appels à destination du service client ;
- l'article L.121-84-5 du code de la consommation qui impose que les « services après-vente, d'assistance technique ou tout autre service chargé du traitement des réclamations se rapportant à l'exécution du contrat » accessibles par téléphone le sont via un numéro non surtaxé ;
- l'obligation prévue par le 1° de l'article L.121-18 du même code de communiquer des coordonnées téléphoniques permettant effectivement d'entrer en contact avec le professionnel dans le cadre d'une vente à distance<sup>13</sup> ;

<sup>7</sup> Par exemple, voir TGI de Paris, 21 juillet 2002.

<sup>8</sup> Avis du 16 mars 2006 relatif aux traitements des litiges dans les communications électroniques.

<sup>9</sup> Avis du 23 juin 2006 relatif à la résiliation des contrats dans le secteur des communications électroniques.

<sup>10</sup> Avis du 23 juin 2006 relatif à la remise de contrat dans le secteur des communications électroniques.

<sup>11</sup> Avis du 15 mars 2006 modifié le 30 novembre 2011 relatif à la mise à disposition de fiches d'informations standardisées dans les communications électroniques.

<sup>12</sup> Avis du 27 mars 2007 relatif à la médiation et aux modes alternatifs de règlement des litiges.

<sup>13</sup> L'article L. 121-18 du code de la consommation a été modifié par la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation. Désormais, l'obligation pour le professionnel de communiquer ses coordonnées est prévue à l'article L. 121-17 du même code : « *L.-Préalablement à la conclusion d'un contrat de vente ou de fourniture de services, le professionnel communique au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes : 1° Les informations prévues aux articles L. 111-1 et L. 111-2 ; (...) 6° Les informations relatives aux coordonnées du professionnel, le cas échéant aux coûts de l'utilisation de la technique de communication à distance (...)* ».

- l'interdiction prévue au III de l'article L.121-19 de surtaxer les communications permettant au consommateur de suivre l'exécution de sa commande, d'exercer son droit de rétractation ou de faire jouer la garantie<sup>14</sup> ;
- l'article L.121-84-9 du code de la consommation introduit par l'ordonnance 2011-1012 du 24 août 2012 qui impose aux opérateurs l'institution d'un médiateur impartial et compétent.

Les associations ont également indiqué que le traitement des réclamations et l'existence d'un service client de base, automatiquement inclus dans l'offre, constituait un droit fondamental du consommateur qui ne pouvait être remis en cause.

Les opérateurs constatent que l'autorégulation et le droit sectoriels sont particulièrement prégnants et, en particulier, que les exigences de l'article L.121-84-5 du code de la consommation, spécifiques au secteur, vont au-delà de celles imposées à tous les professionnels par l'article L.113-5 relatives à l'interdiction de surtaxer les appels liés à la bonne exécution du contrat ou au traitement des réclamations.

### C. LE MODELE ECONOMIQUE DES CENTRES D'APPEL

M. Fabrice André a fait la présentation d'un document de l'Association Française de la Relation client afin de détailler les aspects économiques des centres de relation client externalisés<sup>15</sup> joignables par téléphone.

Cette présentation soulignait la part importante de la relation client dans l'emploi en France (1% de la population active) part qui reste toutefois moindre qu'en Allemagne ou en l'Angleterre.

Elle rappelait également que l'essentiel des coûts des centres d'appel était lié à la masse salariale (95% contre 5% de coûts télécom). Cette présentation détaillait le coût d'une minute d'appel par un consommateur avec différents niveaux de qualité. Ce dernier varie entre 80c€/min et 1€/min en fonction de la nature du service client (simple service d'information ou prise en charge de problèmes plus complexe) et du taux d'accessibilité (pourcentage des appels traités qui varie entre 80% et 95%)<sup>16</sup> pour une durée d'appel comprise entre 3 minutes et 7 minutes.

Les associations de consommateurs ont signalé que les centres d'appel ne devaient pas être envisagés uniquement comme des centres de coûts et que l'efficacité des conseillers étaient parfois accrue par la méthode dite « du *blending*<sup>17</sup> » consistant à leur faire traiter des dossiers pendant les périodes sans appel (entre 20 et 25 minutes par heure).

Les professionnels ont souligné que les coûts dépendaient fortement de la qualité du service offert et qu'il serait souhaitable de favoriser la différenciation tarifaire afin de permettre un accroissement de la qualité. Les associations ont indiqué qu'elles ne souhaitaient pas cautionner de telles pratiques qui relèvent de la liberté commerciale des opérateurs.

---

<sup>14</sup> La loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation a abrogé l'article L.121-19 du code de la consommation. L'article L. 113-5 du même code prévoit : « *Le numéro de téléphone destiné à recueillir l'appel d'un consommateur en vue d'obtenir la bonne exécution d'un contrat conclu avec un professionnel ou le traitement d'une réclamation ne peut pas être surtaxé. Il est indiqué dans le contrat et la correspondance.* »

<sup>15</sup> C'est-à-dire quand l'opérateur fait appel à un prestataire externe à opposer à un centre d'appel où les téléconseillers sont employés de l'entreprise.

<sup>16</sup> À noter que, pour les services de renseignements téléphoniques, l'équilibre économique repose sur des communications générant des profits et les coûts engendrés sont plus faibles (appels plus courts, masse salariale plus faible etc.).

<sup>17</sup> « Méthode de mélange » des tâches ou missions.

#### **D. LES NORMES ET CERTIFICATION AFNOR « CENTRES DE RELATION CLIENT »**

Un représentant de l'AFNOR a présenté au groupe de travail les démarches de normalisation et de certification qui sont à distinguer de la démarche propre à la réglementation. Il s'agit d'une approche incitative, volontaire et qui vise à permettre aux acteurs de se différencier.

La norme européenne NF EN 15838 pour les Centres de Relation Clients définit un référentiel technique constitué de recommandations et d'indicateurs de performance à mesurer afin de poursuivre les objectifs suivants :

- amélioration de la qualité du contact client,
- maîtrise des coûts accrue par l'amélioration des processus et par une meilleure compréhension du service délivré au client,
- plus grande stabilité du personnel,
- satisfaction du client.

Cette norme est utilisée par la très grande majorité des opérateurs pour améliorer leurs services client. Elle sert également de base à la certification AFNOR NF Service « Centre de relation client » (NF345). Cette certification fixe un certain nombre d'objectifs, dont certains sont chiffrés (par exemple 80% des appels pris en moins de 3 minutes), qui doivent être atteints par les opérateurs souhaitant être certifiés et utiliser la marque « NF service ». Des audits réguliers de l'AFNOR viennent vérifier que ces objectifs sont bien atteints.

Bien qu'elle soit utilisée par un grand nombre d'acteurs du secteur, tous les opérateurs ne se sont pas engagés dans la démarche de certification car elle n'est pas neutre financièrement. Les opérateurs et les associations ont souligné que l'existence d'une certification était un élément de différenciation majeur entre opérateurs.

#### **E. LES CRITERES MESURES PAR L'ARCEP**

En application de l'article D.98-4 du code des postes et des communications électroniques, la décision 2008-1362 de l'ARCEP prévoit la publication par les opérateurs de la mesure d'indicateurs de la qualité du service téléphonique en situation fixe. Ces travaux ont fait l'objet d'une présentation au groupe par les services de l'ARCEP.

La décision de l'ARCEP prévoit trois catégories d'indicateurs dont des indicateurs relatifs à la qualité du service client :

- valeur moyenne du temps de décroché (le cas échéant après le SVI<sup>18</sup>) ;
- taux de décroché (le cas échéant après le SVI) ;
- taux de plaintes de facturation (nombre de plaintes concernant l'exactitude de la facturation rapporté au nombre de factures émises) ;
- taux de résolution des réclamations en un appel au service client.

Ces indicateurs sont mesurés par les opérateurs et audités par un cabinet de certification.

Des travaux de mise à jour de cette décision sont en cours afin d'améliorer la comparabilité de ces indicateurs. L'ARCEP publie à ce jour uniquement des indicateurs agrégés.

---

<sup>18</sup> Serveur vocal interactif.



Les opérateurs ont insisté sur le caractère non comparable des indicateurs de l'ARCEP. Ils ont également signalé que ces obligations impliquaient des charges financières, les mesures et l'audit de certification étant à leur charge.

Les associations de consommateurs indiquent l'importance de poursuivre ces travaux. Elles suggèrent un effort de simplification dans la présentation des mesures relevées par l'ARCEP et soulignent l'importance d'un document unique synthétisant les résultats pour tous les opérateurs. Une présentation sous forme de tableau leur paraît souhaitable.

#### **F. L'EVOLUTION DES RECLAMATIONS REÇUES PAR LA DGCCRF ET DES DOSSIERS REÇUES PAR L'AMCE**

Sans que ce point fasse l'objet d'une présentation dédiée, la DGCCRF a tenu, à plusieurs occasions, à rappeler que le secteur était significativement apaisé depuis 2008, en particulier concernant les services fixes.

La DGCCRF a souligné que l'évolution du taux de réclamations moyen du secteur<sup>19</sup> attestait d'un bilan positif pour les services fixes et mitigés pour les services mobiles :

- baisse de 84% des réclamations pour les services fixes entre le premier trimestre 2008 et le quatrième trimestre 2012 ;
- baisse de 10% des réclamations pour les services mobiles entre le premier trimestre 2008 et le quatrième trimestre 2012 ;
- deux hausses des réclamations pour les services mobiles très importantes début 2011 (hausse de la TVA) et début 2012 (arrivée de Free mobile), respectivement de +88% et +51%.

Les associations ont souligné que le secteur générait encore de nombreuses réclamations ce qui est également confirmé par les chiffres du baromètre de la DGCCRF (16% en 2012). En particulier, les réclamations mobiles sont en hausse sur les années 2011 et 2012.

Lors de la réunion du groupe de travail du 16 mars 2015, les associations ont pointé du doigt la recrudescence des plaintes concernant le secteur des communications électroniques et ont fait remarquer que, par exemple, l'arrêté débits (Arrêté du 3 décembre 2013 relatif à l'information préalable du consommateur sur les caractéristiques techniques des offres d'accès à l'internet en situation fixe filaire) n'est parfois pas respecté.

---

<sup>19</sup> Il s'agit de la moyenne du taux de réclamation des opérateurs les plus importants (5 plus gros opérateurs pour le fixe et 6 plus gros opérateurs pour le mobile), le taux de réclamation étant la part des réclamations de l'opérateur dans le baromètre rapporté au nombre d'abonné.

## II. PHASE DE NEGOCIATION

Si les deux premières réunions ont été, à titre principal, consacrées à l'information des membres du groupe et à la formulation des attentes de chacun des deux collèges, des propositions concrètes ont été effectuées dès la troisième réunion, à l'occasion de laquelle trois sous-groupes ont été lancés afin de traiter respectivement :

- la mise à jour de l'avis « litige » ;
- l'affichage des modes de contacts de la relation client ;
- la définition et la communication de critères permettant de comparer les relations clients associées aux différentes offres et aux différents opérateurs.

L'évènement décisif des négociations a été la proposition des associations de consommateurs de définir des critères non pas quantitatifs mais qualitatifs. Le principe a été accepté d'emblée par les opérateurs qui en ont souligné le caractère pratique, pertinent et pédagogique. Il a donné lieu à quelques échanges qui ont permis d'enrichir, souvent à l'initiative des opérateurs, le premier jet des associations (cf. annexes C et D pour l'évolution).

### A. LES ATTENTES DES ASSOCIATIONS

Les associations ont tenu, dès la première réunion à attirer l'attention sur des points qualifiés d'« irritants » c'est-à-dire sur lesquels les contrôles de la DGCCRF doivent être renforcés, et le cas échéant des sanctions prononcées si aucune amélioration n'apparaît rapidement.

Ils concernent :

- la confusion des deux régimes juridiques distincts : les **règles applicables en matière de démarchage téléphonique**<sup>20</sup> d'une part (art. L121-21 et s. du code de la consommation : seul le fait de renvoyer un contrat signé engage le consommateur), et de vente à distance d'autre part (art. L121-16 et s.) où l'initiative vient du consommateur dont le consentement est présumé ;
- **la garantie légale de conformité**<sup>21</sup>, qui est de 2 ans, qui coexiste avec la garantie contractuelle, qui est en général de quelques mois mais qui ne peut suppléer le régime juridique applicable en matière de conformité. De nombreuses plaintes arrivent aux associations sur ce sujet ;
- **la non proactivité** dans la délivrance de l'information : il incombe au vendeur d'informer valablement le consommateur à tout moment, avant, pendant et après. Le collège des consommateurs souhaiterait que les opérateurs s'engagent, dans le cadre de ce groupe de travail à mieux former les vendeurs sur l'information qui doit être délivrée au consommateur. Il pourrait être demandé au ministre de légiférer sur ce point comme cela a été fait pour les banquiers.

<sup>20</sup> La loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation a modifié la réglementation relative au démarchage et à la vente à distance. Les articles L. 121-16 à L. 121-25 du code de la consommation relatifs aux contrats conclus à distance et hors établissement prévoient la réglementation applicable.

<sup>21</sup> La loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation et l'Arrêté du 18 décembre 2014 relatif aux informations contenues dans les conditions générales de vente en matière de garantie légale ont modifié les règles relatives à la garantie légale de conformité. Désormais l'article 3 de l'Arrêté renforce l'information délivrée au consommateur en établissant des règles de forme « Les conditions générales de vente des contrats de consommation font figurer dans un encadré les mentions selon lesquelles, lorsqu'il agit en garantie légale de conformité, le consommateur : [...] ».

Les associations ont également listé les points d'amélioration auxquels elles sont attachées :

- **l'accessibilité, l'accueil, la compréhension, l'empathie.** Quelquefois le fait d'expliquer calmement et sereinement les raisons d'un dysfonctionnement suffit pour satisfaire une demande, cela a été constaté dans les permanences de Familles rurales. Cela demande de prendre le temps d'écouter le client et d'essayer de se mettre à sa place ;
- **la tenue de la promesse** : les engagements pris oralement ne sont quelquefois pas suivis d'effet ;
- **le temps du décroché et le délai de réponse.**

Enfin, les associations ont souligné à de nombreuses occasions qu'elles ne souhaitent pas être « prises en otage » des questions liées à l'emploi. Plusieurs discussions ont eu lieu avec les opérateurs sur la portée du mandat qui, certes, dans sa dernière version, s'engage par un communiqué de presse en date du 9 octobre 2012 dont l'objet principal était la sauvegarde de l'emploi dans le secteur mais qui, à la demande du collègue, a été amendé afin de supprimer les références explicites à ces problématiques.

La crainte que ces travaux soient utilisés comme un levier pour revenir sur l'interdiction de surtaxer les services après-vente a été souvent exprimée. Comme il a été indiqué plus haut, les associations ne souhaitent pas cautionner les pratiques de différenciation tarifaire permettant de segmenter la qualité de la relation client.

Toutefois, l'ensemble des participants du groupe s'est accordé sur le principe d'une meilleure information du consommateur sur les caractéristiques de la relation client afin de favoriser l'émulation concurrentielle et de renforcer la compréhension du consommateur sur la portée des services qu'il paye.

## **B. LES ATTENTES DES OPERATEURS**

Les opérateurs ont tenu à rappeler la très grande déstabilisation du secteur en 2012 qui a pesé significativement sur leurs capacités financières, à investir et à créer de l'emploi. La Fédération Française des Télécoms a mentionné à plusieurs occasions l'étude Arthur D. Little relative à l'économie du secteur.

Les opérateurs remarquent que la facture mobile moyenne était de 31,55€ TTC fin 2008 contre 26,16€ TTC fin 2012<sup>22</sup> dans un contexte d'intensification des usages en particulier l'internet mobile. Ils soulignent l'évolution du taux de résiliation des forfaits (moyenne trimestrielle de 3,7% en 2008 contre 6,5% en 2012<sup>23</sup>) et l'augmentation des forfaits sans engagement (19,5% fin 2008 contre 33,1% fin 2012<sup>24</sup>).

Dès le début des travaux, a été signalée l'opposition des opérateurs à tout engagement de leur part impliquant des développements onéreux.

Par ailleurs, les opérateurs ont indiqué qu'il ne fallait pas assimiler la relation client au traitement des réclamations qui n'en est qu'une composante, point qui a fait l'objet d'un accord avec les associations de consommateurs.

L'association Alternative mobile représentant les opérateurs mobiles virtuels a également demandé que la petite taille de certains acteurs soit prise en compte dans les travaux.

<sup>22</sup> Source ARCEP ; données hors taxe corrigée de la TVA.

<sup>23</sup> Source ARCEP.

<sup>24</sup> Source ARCEP.

### C. LA MISE A JOUR DE L'AVIS « LITIGES »

Ce sujet était consensuel et les travaux du sous-groupe ont rapidement abouti. Ils ont conclu à une modification de l'avis afin :

- de prendre en compte les évolutions réglementaires nombreuses depuis 2006, en particulier l'interdiction de surtaxer les services après-vente et l'obligation de mettre en place un médiateur sectoriel ;
- de prendre en compte le développement d'une relation client digitalisée, y compris concernant les offres classiques pour lesquelles elle n'est pas exclusive d'un service client joignable par téléphone.

La DGCCRF a remarqué que, compte tenu de l'évolution de la législation et des recommandations de cet avis, l'arrêté du 16 mars 2006 relatif à *l'information sur les prix des services d'assistance des fournisseurs de services de communications électroniques* ne comportait plus de dispositions utiles au consommateur et que certaines étaient en contradiction avec l'avis. L'ensemble des membres du groupe de travail rappelle toutefois qu'en cas de conflit entre un avis et un texte réglementaire, ce dernier prime. Il n'a pas été décidé de supprimer de l'avis les recommandations contradictoires dans l'éventualité où l'arrêté serait abrogé.

Les membres du groupe de travail ont également souhaité attirer l'attention sur le fait que la quasi-totalité des opérateurs adhère à un médiateur sectoriel conformément aux souhaits que le CNC a exprimé dans l'avis du 27 mars 2007 *relatif à la médiation et aux modes alternatifs de règlement des litiges*.

Il a également été convenu que le troisième niveau de saisine mis à la disposition des consommateurs, après le service client et le service consommateur, soit l'instance de médiation rendue obligatoire à l'article L.121-84-9 du code de la consommation.

### D. LES MODES DE CONTACT

Comme indiqué plus haut, les modes de contacts mis à la disposition des consommateurs ont fait l'objet d'une présentation approfondie par presque tous les opérateurs présents. La nécessité de rendre plus visibles ces derniers a été rapidement reconnue par l'ensemble des participants. La convergence sur la question de la façon de rendre plus visibles les modes de contact a nécessité beaucoup d'échanges. Les difficultés à trouver une proposition commune sont en partie à l'origine de la suspension des travaux (nécessité d'une expertise juridique).

Le projet d'avis prévoit que chaque opérateur communique, au sein de ses fiches d'information standardisées (FIS) présentes sur son site, sur les modes de contacts (boutiques, téléphones, courriers électroniques, chat etc.) mis à la disposition du consommateur, pour chaque offre ou groupe d'offres. De plus, la DGCCRF procédera à la publication sur le site du CNC d'un tableau recensant l'ensemble des modes de contact ouverts aux consommateurs pour chaque offre ou groupe d'offre.

### E. LES CRITERES DE COMPARABILITE DE LA RELATION CLIENT

#### *Phase 1 : les critères quantitatifs*

Ce sont ces critères qui ont donné lieu aux discussions les plus difficiles entre associations et opérateurs. Les associations ont insisté dès le départ sur l'importance de critères lisibles,

objectifs et comparables quand les opérateurs soulignaient la lourdeur, le coût et les biais des mécanismes en place pour évaluer quantitativement la relation client.

Les associations ont fait une première proposition en sélectionnant les critères qu'elles jugeaient les plus importants parmi les indicateurs de performance de la norme NF EN 15838 pour les Centres de Relation Clients (cf. annexe B pour la liste). Ces critères sont organisés en quatre familles : joignabilité, pertinence de la réponse, qualité de l'accueil et respect des engagements.

S'agissant des six critères de joignabilité, la moitié d'entre eux a été retenue par le projet d'avis : les modes de contacts (cf. D ci-dessus), des éléments statistiques sur le temps d'attente et l'existence d'accusé de réception. Le taux d'appel en moins de trois minutes est le seul critère statistique qui est retenu par le projet d'avis ; il est déjà mesuré par certains opérateurs et les autres opérateurs ont accepté d'adapter leur SI malgré les coûts engendrés. Les trois autres critères n'ont pas été retenus soit parce qu'ils introduisaient des biais ou que la mesure semblait irréalisable :

- **Critère « présence ou non d'un serveur vocal interactif »** : les opérateurs ont rappelé que les SVI permettaient de ne pas mettre le consommateur en relation inutilement avec un conseiller s'il peut être donné suite à sa demande de manière automatique ou d'orienter le consommateur vers le conseiller le plus compétent ; un bon SVI<sup>25</sup> améliore ainsi la relation client alors que la présence d'un SVI sera probablement perçue négativement par le consommateur ;
- **Critère « temps d'attente en boutique »** : il semble difficile de mesurer un tel indicateur ;
- **Critère délai de réponse pour les courriers** : il semble difficile de mesurer un tel indicateur ; par ailleurs, les délais de réponse sont déjà encadrés par l'avis litige.

Les autres critères liés à la « pertinence de la réponse », la « qualité de l'accueil » et le « respect des engagements » effectués à l'oral impliquaient des mesures statistiques sur la base de sondages effectués par un organisme tiers, par exemple la DGCCRF, auprès des consommateurs. Compte tenu que ni les pouvoirs publics, ni les opérateurs, ni les associations ne sont prêts à financer de telles campagnes d'appels sur une base régulière, ces critères n'ont pas été retenus.

L'idée de s'appuyer sur indice de conflictualité, comme le fait l'AFUTT, ou un taux de réclamations, comme le fait la DGCCRF, a été explorée. La DGCCRF a indiqué que le taux de réclamation des opérateurs n'était pas un critère pertinent pour comparer la relation client des différents opérateurs. Tout d'abord, le baromètre des réclamations ne permet pas toujours de distinguer les offres « Sim-Only<sup>26</sup> » des offres classiques quand elles sont proposées par un même opérateur. Ensuite, on peut légitimement penser que les offres plus simples et moins chères génèrent une attente moindre du consommateur et que ces derniers sont moins susceptibles de déposer une réclamation ce qui induit un biais important.

Les associations de consommateurs ont également proposé qu'un indice de conflictualité analogue soit calculé sur la base des sollicitations du médiateur sectoriel (Association de la Médiation des Communications Électroniques). Toutefois, les biais relatifs à une moindre propension de certains clients à réclamer restent valables. En outre, communiquer publiquement sur un taux de sollicitation auprès de l'AMCE serait de nature à dénaturer l'objet de la médiation en modifiant le comportement des opérateurs afin de minimiser ces dernières.

<sup>25</sup> Pour mémoire, l'ergonomie des SVI est déjà encadrée par l'avis litige. En particulier, parmi les premiers choix offerts au consommateur, doit se trouver la possibilité de joindre un conseiller.

<sup>26</sup> « Sim seule ».

Les associations ont répondu qu'elles souhaitaient que ces données fassent l'objet d'échanges confidentiels avec les associations de consommateurs afin d'améliorer leur appréciation des problématiques spécifiques à chaque opérateur.

Les associations ont pris acte des difficultés de mise en œuvre de critères de qualité de service permettant un examen des mesures de manière uniforme. Hormis un critère, ayant d'ores et déjà été validé dans le cadre de l'avis litiges, les associations ont accepté de ne poser aucune exigence chiffrée.

### *Phase 2: les critères qualitatifs*

Les associations ont proposé une liste de 10 critères reproduits en annexe C. Ces critères, bien que qualitatifs, n'en restent pas moins objectifs et comparables. Les opérateurs estiment qu'ils sont plus utiles aux consommateurs que des indicateurs chiffrés ou abstraits et qu'ils permettent de mieux valoriser la relation client.

Les échanges en sous-groupe ont permis d'améliorer ces 10 critères en particulier :

- de préciser le critère « certification », à bien distinguer les certifications de qualité du service client de celles relevant de la responsabilité sociale de l'entreprise ;
- de créer un critère relatif aux opérations possibles à partir de l'espace client ou d'une application mobile : deux des 10 critères ont été agrégés en un seul et ce dernier a été enrichi par des fonctionnalités utiles comme la gestion multi-compte (c'est-à-dire plusieurs lignes) particulièrement pratique pour les familles ;
- d'ajouter un critère « délai de rétablissement du service » : il s'agit du délai prévu par l'arrêté du 16 mars 2006 relatif aux contrats de communications électroniques dit « arrêté compensation ».

La liste des critères adoptés est en annexe D.

La véracité des critères avancés par la DGCCRF sera contrôlée sur une base régulière.

## **F. LA PUBLICATION DES ELEMENTS SOUS FORME DE TABLEAU**

Le format à adopter pour la publication des modes de contacts et des critères a fait l'objet de nombreuses discussions.

Les travaux ont permis la rédaction d'un premier projet d'avis qui n'a pas abouti à un consensus total. Les grandes lignes du projet d'avis ont été présentées le 27 septembre 2013 au collège des consommateurs du CNC, il prévoyait notamment la communication d'informations relatives à la qualité de la relation clients sur le site des opérateurs et sur celui des associations de consommateurs. L'avis indiquait en outre que la DGCCRF pourrait, à titre d'expérimentation, proposer une publication sur le site du CNC.

La question de la publication de tableaux comparatifs sur le site du CNC a fait l'objet d'un désaccord entre les associations de consommateurs, soutenues par les professionnels sur ce point, et l'administration. En effet, une demande forte des associations était que ces informations sur la qualité du service clients des opérateurs soient publiées de manière plus officielle que sur le site des associations.

La DGCCRF a considéré que cette demande soulevait un problème juridique. Lors de la réunion du collège des consommateurs du CNC du 27 septembre 2013, il a été proposé de soumettre cette question à la DAJ.

L'avis demandé à la DAJ portait sur les risques juridiques éventuels liés à la diffusion sur le site du CNC d'une information permettant la comparaison des services clients des opérateurs. Il était également demandé de préciser sous quelles conditions la diffusion de ce type d'informations pouvait être envisagée sans risque juridique pour le Ministre, responsable de fait du site du CNC.

Dans sa réponse du 30 janvier 2015, la DAJ a estimé que les risques juridiques étaient minimes dès lors que les publications des informations sur les services clients des opérateurs étaient bien encadrées.

Concernant la responsabilité de l'Etat, la DAJ a indiqué que ce risque serait fortement atténué par la publication sur le site du CNC de clauses exonératoires de responsabilité. La DAJ reprenait ainsi en exemple les termes du premier projet d'avis « *les informations publiées seront celles fournies par les opérateurs sous leur responsabilité. Cette publication pourrait être interrompue à tout moment s'il s'avère qu'elle génère des incompréhensions de la part du public ou pour tout autre motif le justifiant* ».

La DAJ s'est aussi montrée sensible à l'argument selon lequel la DGCCRF n'avait pas les moyens matériels d'actualiser en temps réel les informations figurant sur le site.

Un nouveau projet d'avis a été proposé dans le cadre de la réunion du groupe de travail du 16 mars 2015. Il comportait l'introduction de clauses exonératoires et prévoyait la mise à jour annuelle ou semestrielle du tableau publié par la DGCCRF.

Lors du groupe de travail, les opérateurs ont fait remarquer que leurs offres changeaient très souvent et qu'une mise annuelle ou semestrielle allait entraîner une obsolescence très rapide des informations publiées par le CNC. Afin de pallier ce problème, les membres du CNC se sont accordés sur l'idée d'intégrer les critères de la relation clients dans les FIS sur leur site et de publier un tableau sur le site du CNC contenant des liens vers les FIS. Cette solution rend toutes les FIS accessibles facilement sans que le consommateur n'ait à chercher sur chaque site et présente l'avantage de garantir, sous la responsabilité des opérateurs, l'accès à des informations mises à jour.

De plus, les associations ont proposé que la DGCCRF procède à la publication, en plus des liens hypertextes vers les FIS des opérateurs, d'un tableau recensant l'ensemble des modes de contacts ouverts aux consommateurs pour chaque offre ou groupe d'offres.

Des discussions informelles ont eu lieu suite à la réunion du groupe de travail du 16 mars 2015 portant notamment sur la forme que devaient prendre l'intégration des critères de la relation clients dans les FIS. Par ailleurs, les opérateurs ont proposé que la publication comporte a minima tous les opérateurs ayant plus de 100 000 abonnés grand public, le projet d'avis retient un seuil de 500 000 abonnés.

\*  
\*       \*

L'ensemble des membres du groupe de travail remercie pour leurs présentations les organismes suivants :

- l'ARCEP ;
- l'AFRC ;
- l'AFNOR.

## ANNEXE A MANDAT DU GROUPE DE TRAVAIL

### Mandat du CNC sur la qualité des services clients des opérateurs de communications électroniques

Benoît Hamon, ministre délégué à la Consommation, a rappelé les droits des consommateurs dans un communiqué de presse en date du 9 octobre 2012. Notamment, il annonçait qu'il saisirait « *le CNC de la question de l'accroissement de la qualité de service dans la relation client, qui devra conforter les consommateurs dans leurs droits à un service client gratuit et de qualité* ». Le ministre a confirmé cet engagement à la réunion plénière du CNC qu'il présidait le 11 octobre 2012.

#### **I – Le droit applicable en matière de service client**

Au niveau communautaire, les dispositions concernant les services clients découlent de l'article 21 de la directive 2011/83/UE et prévoient que :

*« Les États membres veillent à ce que, lorsque le professionnel exploite une ligne de téléphone pour le contacter par téléphone au sujet du contrat conclu, le consommateur, lorsqu'il contacte le professionnel, ne soit pas tenu de payer plus que le tarif de base.*

*Le premier alinéa est sans préjudice du droit des prestataires de services de télécommunications à facturer de tels appels. »*

En droit français, les opérateurs de communications électroniques sont soumis à des règles plus strictes, codifiées à l'article L.121-84-5 du code de la consommation, selon lesquelles :

*« [Quand ils sont accessibles par téléphone, les services après-vente, les services d'assistance technique ou tout autre service chargé du traitement des réclamations se rapportant à l'exécution du contrat] sont accessibles, par un numéro d'appel non géographique, fixe et non surtaxé. Aucun coût complémentaire autre que celui de la communication téléphonique ne peut être facturé pour ces services au titre de cette communication téléphonique. »*

Cet article dispose également que le temps d'attente pour les appels effectués depuis la ligne souscrite est gratuit.

#### **II – L'analyse en matière de protection des consommateurs**

L'acquis juridique représenté par les différentes dispositions qui viennent d'être rappelées doit être préservé dans un contexte où, depuis plusieurs années, les opérateurs de communications électroniques ont mis en place des services clients avec différents niveaux de qualité.

Le niveau de qualité du service client soulève des questions en termes de protection et d'information des consommateurs. L'enjeu essentiel est celui de la comparabilité entre les opérateurs ou entre les différentes marques des opérateurs. Tout d'abord, il semble légitime qu'un consommateur dispose d'une information sur la qualité du service client avant de souscrire. Ensuite, l'apparition, dès début 2011, d'offres particulières dites « *low cost*<sup>27</sup> » appelle à évaluer la qualité du service client inclus dans ces offres par rapport à des offres plus classiques.

L'identification de critères objectifs pour mesurer le niveau de qualité du service client et prévoir des modalités de communication de ces derniers permettant au consommateur d'effectuer un choix éclairé est donc primordiale. Cette approche devra reposer sur une méthodologie rendant possible, le cas échéant, la mise en évidence de l'évolution de la qualité des services clients des opérateurs qu'il s'agisse d'une amélioration ou d'une dégradation.

<sup>27</sup> « Faible coût ».



### **III – Organisation du travail à effectuer par le groupe du CNC**

Pour analyser ces questions et formuler des propositions, le Ministre a décidé la mise en place, au sein du Conseil national de la consommation, d'un groupe de travail.

Ce groupe devra, sans remettre en cause les droits et garanties des consommateurs rappelés au I du présent mandat :

- identifier des critères objectifs mesurant le niveau de qualité des services clients des opérateurs de communications électroniques ;
- définir des modalités de communication de ces critères permettant l'appréciation de ce niveau de qualité par les consommateurs ainsi que la comparabilité entre les opérateurs et entre les différentes offres d'un même opérateur ; ces règles devront être cohérentes avec celles que le CNC a développé par ailleurs dans le secteur des communications électroniques ;
- proposer les différentes options de mise en œuvre qu'il aura identifiées, notamment la possibilité de recourir à un texte normatif.

Le groupe s'attachera à s'appuyer sur les travaux existants en particulier ceux effectués par le Conseil Général de l'Énergie de l'Industrie de l'Économie et des Technologies relatifs à la relation client (rapports IV-3.2-2007 et IV-3.1-2008) ou au sein de l'AFNOR (règles de certification NF345 et définition de la norme NF15838).

Il est demandé au groupe de préparer, pour le 28 mars 2013, un premier projet d'avis et de rapport sur ces questions.

**ANNEXE B**  
**PROPOSITIONS DES ASSOCIATIONS SUR UNE LISTE DE CRITERES**  
**QUANTITATIFS DE COMPARABILITE DES SERVICES CLIENTS**

**I./ Critère « joignabilité »**

Ce critère couvre les canaux de contacts mis à la disposition du consommateur et leur ergonomie. Différents indicateurs ont été proposés par les associations.

*Indicateur 1* : les canaux de contact (boutique, téléphone, *chat* etc.) et les opérations qu'ils permettent (réclamations, changement d'offres etc.)

*Indicateur 2* : temps d'attente avant de parvenir à joindre un conseiller par téléphone

*Indicateur 3* : temps d'attente en boutique ;

*Indicateur 4* : SVI, présence ou absence, ergonomie ;

*Indicateur 5* : accusé de réception après un contact par téléphone, mail ou SMS ;

*Indicateur 6* : délai de réponse pour les courriers (papier ou électroniques).

**II./ Critère « pertinence de la réponse »**

Il est envisagé est de faire un sondage auprès des clients de chaque opérateur qui a contacté le service client afin de lui demander si la réponse qui lui a été fournie est pertinente.

**III./ Critère « qualité de l'accueil »**

Ce critère traduit la politesse, l'empathie et la compréhension qui ont été manifestées lors du contact.

**IV./ Critère « respect des engagements »**

Ce critère recouvre essentiellement :

- le respect d'une promesse de rappel suite à un échange téléphonique ;
- le respect d'une promesse de dédommagement ;
- le respect d'une promesse d'envoyer un technicien.

Il a été proposé que les engagements effectués à l'oral soient confirmés par écrit.

**ANNEXE C**  
**PREMIERES PROPOSITIONS DES ASSOCIATIONS SUR UNE LISTE DE**  
**CRITERES QUALITATIFS DE COMPARABILITE DES SERVICES CLIENTS**

Les associations ont pris acte des difficultés de mise en œuvre de critères de qualité de service permettant un examen des mesures de manière uniforme. Hormis un critère, ayant d'ores et déjà été validé dans le cadre de l'avis litiges, les associations ont accepté de ne poser aucune exigence chiffrée.

Le collège consommateur indiquera dans le rapport de ce groupe de travail l'importance de poursuivre les travaux engagés dans le cadre de l'ARCEP sur le sujet. Les associations suggèrent un effort de simplification dans la présentation des mesures relevées par l'autorité et soulignent l'importance d'un document unique synthétisant les résultats pour tous les opérateurs dans un document unique. Une présentation sous forme de tableau est souhaitable.

La DGCCRF devra s'engager à contrôler au moins une fois par an, la réalité des déclarations des opérateurs concernant les 10 indicateurs suivants.

Les associations s'engagent à en communiquer les résultats par tous moyens (sites internet, plaquettes...). Pour ce faire, les associations pourront s'inspirer des essais comparatifs réalisés par l'INC.

Critères généraux (tous canaux, quelle que soit l'offre) :

1- Offre soumise aux exigences posées par une certification (renvoi vers glossaire pour poser la définition) :

OUI – NON

2- Appel vers le service client pris en charge en moins de 2 minutes dans 80% des cas (résultant de l'avis litiges, les opérateurs le respectent en théorie tous, sauf pour les offres digitales) :

OUI – NON

3- Envoi d'un accusé-réception pour toutes demandes écrites en moins de 48 heures (par sms, courriel, courrier) :

OUI – NON

4- Dépannage à domicile sous 8 jours :

OUI – NON

5- Accès à l'historique des contacts sur l'espace client :

OUI - NON

Critères spécifiques « boutique » :

6- Paramétrage du mobile possible sans surcoût :

OUI – NON

7- Prise en charge des demandes relatives à la facturation (information sur la structure de la facture, explication du montant dû, litiges) :

OUI – NON

8- SAV assuré, sans surcoût, en cas de dysfonctionnement du matériel durant la durée légale (respect de la garantie légale de conformité) :

OUI – NON

9- Actes d'administration courante liés à la gestion du compte (changement d'adresse etc.) :

OUI – NON

10- Prise en charge de la réclamation par le conseiller :

OUI - NON

## ANNEXE D

### LISTE FINALE DES CRITERES QUALITATIFS DE COMPARABILITE DES SERVICES CLIENTS

#### 1- Certification

##### 1.1 Service client

Si l'opérateur ou son prestataire a obtenu une certification service clients, il l'affiche en précisant la norme, le périmètre et les entités sur la norme précitée dès lors que tous les sites du périmètre sont certifiés. Les normes acceptées a priori sont les suivantes :

- AFNOR28 ;
- ISO29.

Les règles relatives à ce point pourront évoluer et être précisées en pleine concertation avec le groupe de travail communications électroniques du CNC sur la base des cas concrets présentés à la DGCCRF

##### 1.2 Les certifications responsabilité de l'entreprise

Les normes acceptées a priori sont les suivantes :

- ALRS30.

Les règles relatives à ce point pourront évoluer et être précisées en pleine concertation avec le groupe de travail communications électroniques du CNC sur la base des cas concrets présentés à la DGCCRF.

#### 2- Pourcentage d'appels pris en charge en moins de 3 minutes

Les opérateurs indiquent le pourcentage de prise en charge des appels en moins de 3 minutes sur lequel ils s'engagent avec une granularité de 5%.

#### 3- Avis de réception de la réclamation écrite (au sens du niveau 1 de l'avis litige) en moins de 48 heures

Préciser le type d'avis de réception (sms, courriel, courrier...).

#### 4- Délai de rétablissement du service

Indiquer par type d'offre le délai de rétablissement du service lorsque celui-ci est interrompu, au-delà duquel les compensations telles que mentionnées dans les CGV sont applicables (cf. Arrêté du 16 mars 2006 relatif aux contrats de services de communications électroniques: mention des délais de mise en service, de qualité de service minimum, de rétablissement, et de réponse aux réclamations).

#### 5- Dépannage à domicile pour l'internet fixe et le fixe RTC

Préciser les délais de dépannage à domicile quand il est proposé et les prix minimum et maximum pouvant être exigés au titre du dépannage.

---

<sup>28</sup> La certification *Engagement de Service* a pour objectif de faire reconnaître la qualité de vos services et d'attester de la conformité des engagements que vous prenez vis à vis de vos « clients » ; (*afnor.org*)

<sup>29</sup> La « famille » ISO 9000 couvre par exemple un certain nombre de principes de management de la qualité, et s'assurer que les clients obtiennent des produits et services uniformes et de bonne qualité (*Iso.org*)

<sup>30</sup> Le Label ALRS offre la possibilité de rendre plus transparente la relation consommateur et valorise la qualité des prestations délivrées (*alrs.asso.fr*)

Préciser s'il y a confirmation par écrit (sms, mail, ...) des rendez-vous pris pour les interventions techniques à domicile

#### **6- Informations disponibles en ligne (en précisant pour chaque item si c'est disponible sur l'espace client web ou sur l'application smartphone ou sur les deux)**

Seules les informations suivantes peuvent figurer dans le tableau :

- possibilité de réaliser des actes d'urgence : déclaration vol, code PUK, blocage ligne, etc...);
- analyse de la consommation des dernier mois ;
- historique des contacts : Les opérateurs indiquent si un accès à l'ensemble des contacts vers le service client est possible et par quel canal (espace dédié etc.) ;
- possibilité de gestion multi-compte au sein d'un même espace ;
- accès au suivi de la réclamation : les opérateurs indiquent s'il est possible pour le client de connaître l'état d'avancement de sa réclamation dans la procédure mise en place (1er niveau – 2ème niveau – médiation) et indiquent le délai maximum de réponse.

#### *Critères spécifiques « boutiques »*

On entend par « boutiques » le réseau physique exclusif de l'opérateur gérant une ou plusieurs marques de ce dernier.

#### **7- Paramétrage du mobile inclus dans l'offre pour profiter des services de l'opérateur**

Aide au paramétrage du mobile inclus dans l'offre pour profiter des services de l'opérateur.

Prix éventuel du paramétrage du mobile si ce dernier n'est pas inclus dans l'offre commercialisée par l'opérateur.

#### **8- Enregistrement de la réclamation**

C'est-à-dire la possibilité de déposer une réclamation en boutique, cette dernière constituant le premier niveau de réclamation (au sens de l'avis litige) en tant que tel.

Remarque : les boutiques ne traitent pas les réclamations et ne sont pas habilitées à faire des gestes commerciaux.

#### **9- Prise en charge du dysfonctionnement du matériel en boutique**

L'opérateur indique également quel type de matériel est pris en charge dans ce cadre (mobile-Tablette-box...);

#### **10- Préciser les actes d'administration courante liés à la gestion du compte pratiqués en boutiques**

Seules les informations suivantes peuvent figurer dans le tableau :

- changement d'offres, d'options ;
- changements administratifs: changement d'adresse, de RIB ;
- possibilité de réaliser des actes d'urgence : déclaration vol, code PUK ;
- prise en charge (au sens de dépôt) des réclamations.

## **ANNEXE E**

### **CHRONOLOGIE ET ORDRE DU JOUR DES REUNIONS**

Le 1<sup>er</sup> février 2013, séance introductive du groupe consacrée aux thèmes suivants :

- Présentation du mandat du groupe de travail, annonce du calendrier prévisionnel et recueil des observations des participants ;
- Rappel, par la rapporteure du collège consommateurs, des règles de droit et de celles résultant des précédents travaux accomplis notamment dans le cadre du CNC ainsi que des attentes des associations de consommateurs ;
- Présentation par chacun des opérateurs des modes de contact de leur service clients dans les domaines du fixe et du mobile (sous toutes les formes : téléphoniques ou digitales).

Le 20 février 2013, séance consacrée aux thèmes suivants :

- Présentation de la norme « centre de relation client » et de la certification associées (NF345) par un membre de l'AFNOR ;
- Présentation de l'Association française de la relation client (AFCR) d'éléments relatif à l'économie des centres d'appel ;
- Présentation du référentiel « qualité de service client » du service fixe de l'ARCEP.

Le 1<sup>er</sup> mars 2013, séance consacrée aux thèmes suivants :

- Présentation par les associations de critères quantitatifs, inspirés de la certification NF345 et des objectifs essentiels qui devraient être retenus pour mesurer le niveau de qualité du service client ;
- Discussions des critères ;
- Constitution et composition de 3 sous-groupes (modes de contact, mesure des critères et actualisation de l'avis litige).

Le 19 mars 2013, séance consacrée aux thèmes suivants :

- Point d'information sur les travaux des sous-groupes ;
- Discussion sur une proposition des associations d'un tableau signalétique permettant de comparer les modes de contact du service client par opérateur et pour les différents types d'offres ;
- Discussions sur des propositions des associations consommateurs relatives à la mise en place de critères qualitatifs pour mesurer le niveau de qualité du service clients permettant une meilleure information des consommateurs et une comparabilité des services clients des opérateurs.

Le 18 avril 2013, séance consacrée aux thèmes suivants :

- Point d'information sur les travaux des sous-groupes ;
- Présentation du projet d'avis sur la base des travaux des sous-groupes et discussion sur les propositions d'amendements des associations de consommateurs.

Le 16 mars 2015, séance consacrée aux thèmes suivants :

- Rappel de l'historique des travaux sur l'avis « relation client »
- Difficultés juridiques et saisine de la DAJ
- Nouvelle proposition de rédaction de l'avis et premières réactions
- Tour de table

## ANNEXE F

### LISTE DES PARTICIPANTS DU GROUPE DE TRAVAIL

#### ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

Mme	ZIANE Nadia (rapporteuse)	Familles Rurales
M.	BILQUEZ Fabien	AFOC
M.	LEBOEUF Denis	AFUTT
M.	HAIKEM Amel	ALLDC
Mme	MORVAN Léna	CSF
Mme	BORNE Delphine	Familles de France
M.	NEYHOUSER Jean-Jacques	INDECOSA-CGT
Mme	BUFFIN Anne-Laure	ORGECO
M.	THERME Rémi	UNAF

#### PROFESSIONNELS

M.	ANDRÉ Fabrice (rapporteur délégué)	FFTélécoms
Mme	JOUEN-ARZUR (co-rapporteuse déléguée)	FFTélécoms
Mme	BLANCHARD Caroline	Alternative Mobile
M.	DESOUCHES David	Alternative Mobile
Mme	DANOFFRE Nathalie	Bouygues Télécom
Mme	DUFES Nathalie	Bouygues Télécom
Mme	SOUPAULT Anne	Bouygues Télécom
M.	MORICE Patrick	EI Télécom
Mme	VALLET Elodie	EI Télécom
M.	LEKAWSKI	Free
M.	TREHIN Jean	La Poste Mobile
Mme	SEMPÉRÉ Anne-Laure	La Poste Mobile
Mme	DAVIGNY Daphné	La Poste Mobile
M.	RICHARD Guillaume	Numéricâble
Mme	VORMÈS Marianne	Numéricâble
M.	HAMMOUDA Rachid	OMEA
Mme	LIÉNARD Bénédicte	Orange
M.	COMBÉPINE Jacques	Orange
M.	DELANGLE Patrice	Orange
M.	TATOUD Philippe	Orange
M.	GUENOT Grégory	Orange
M.	ROUSSEAU Yann	Orange
Mme	BLAISE Martine	SFR

#### ADMINISTRATION

M.	PIEL Paul-Emmanuel, Président	DGCCRF/6B
M.	DECONINCK Matthieu	DGCCRF/6B
Mme	MANIMA Christelle	DGCCRF/6B
M.	DUPOUY Ivan	DGCCRF/6B
Mme	BRESNY Sophie	DGCCRF/6B
M.	ARNAUD Benjamin	DGCCRF/6B
M.	FAGES Christian	DGCCRF/Secrétariat CNC
Mme	ROCHER-BEDJOUJOU	DGCIS
Mme	CHERSOULY Anne	DGCIS

#### AUTRES

Mme	GOMES DE SOUSA Delphine	ARCEP
M.	CHOMARD Mathieu	ARCEP
M.	MARLE Fabien	ARCEP
M.	DESMARIS Raphaël	ARCEP
M.	DOLIVIER Henri	AMCE
Mme	FOUCHER Patricia	INC
Mme	JACQUOT Marie-Cécile	INC
Mme	CARACCHIOLI Laurine	INC