

Phoning : le consommateur harcelé et mal servi

Article rédigé par *Jacques Bichot**, le 11 janvier 2007

La période des fêtes est propice à une intensification d'une pratique de plus en plus répandue : le phoning. Comme le terme anglais l'indique, ce démarchage s'effectue par téléphone : une voix possédant un léger accent (les centres de phoning sont principalement situés dans des pays à main d'œuvre bon marché) demande si vous êtes bien M.

X ou Mme Y, et vous donne mille raisons de souscrire un abonnement à telle société de services télématiques, de vous rendre à un magasin où vous sera remis un cadeau que vous avez gagné par tirage au sort, ou de faire un don à tel organisme humanitaire.

Il y a une vingtaine d'années, on se plaignait de voir sa boîte à lettre inondée de prospectus et autres mailings publicitaires non désirés. Ce flot de publipostage n'a guère diminué, mais il s'y ajoute désormais nombre de messages publicitaires dans notre boîte de réception e-mail (des spams), et le démarchage par téléphone. Notre temps est ainsi ponctionné par des solliciteurs qui n'ont pas l'excuse, comme la plupart des mendiants, d'être acculés par la misère. Le consommateur potentiel est harcelé, dérangé dans sa vie privée par l'intrusion de communications téléphoniques faisant double, triple ou quadruple emploi avec les publicités dont il est déjà abreuvé.

Ce débordement publicitaire téléphonique est d'autant plus mal venu que les organismes qui le pratiquent sont pour la plupart fort difficiles à joindre au téléphone quand on en est client et que quelque chose ne va pas. Des millions d'heures de travail sont gaspillées dans une activité qui, bien loin de rendre service, constitue une nuisance, une pollution des chez-soi, tandis que sont rationnés les services de réponse à la clientèle et de prise en compte de ses problèmes.

Le mépris du client est parfois théorisé au plus haut niveau. Le journaliste spécialisé d'un quotidien économique rapporte ainsi que le PDG d'une compagnie de téléphone, conscient du fait que les abonnés ou candidats à l'abonnement avaient du mal à obtenir les renseignements voulus, expliquait : On ne peut pas étendre éternellement le nombre de conseillers clients. Les gens se débrouillent et finissent par y arriver [1]. Quant au président d'une plus grande société, devenu depuis ministre des Finances, il aurait (selon la même source) parlé d'une dérive consumériste d'inspiration trotskiste. Comme quoi on peut se tromper : on croyait que seuls des dictateurs ultra conservateurs traitent de dangereux gauchistes ceux qui veulent obtenir les droits et le respect dus à chaque personne, y compris les consommateurs, dans toute démocratie libérale à économie de marché.

Pourquoi sommes-nous ainsi harcelés et mal servis ? Parce que le coût de production du harcèlement téléphonique à partir de pays pauvres est sans commune mesure avec celui d'un bon service après-vente. Faute d'un tel service, beaucoup de clients, exaspérés, changent de fournisseur. Pour les retenir, il suffirait de leur fournir des interlocuteurs disponibles et compétents. Mais le salaire d'une seule de ces personnes qualifiées dépasse la rémunération de dix Indiens ou Marocains astreints à répéter à longueur de journée le même message. Si la dizaine de prolétaires du démarchage téléphonique parvient à faire s'abonner assez de nouveaux clients pour compenser les départs provoqués par l'absence d'un conseiller clientèle compétent, la compagnie est – à court terme — pécuniairement gagnante.

Comment sortir de cette ornière ? Bien sûr, un renforcement de l'éthique des affaires serait le bienvenu, mais le management responsable suscite davantage d'adhésion en théorie qu'en pratique. Sans négliger cette piste, mieux vaut mettre au feu un second fer. L'analyse économique peut y aider. Selon elle, le démarchage téléphonique exploite une ressource rare actuellement gratuite : le temps des particuliers. Tout se passe comme si n'importe quelle compagnie avait le droit de vous importuner sans vous dédommager en aucune manière pour le dérangement et la perte de temps occasionnés. Supposons que tout appel en provenance d'un centre de phoning donne lieu à paiement au bénéfice de la personne contactée, exactement comme les appels des particuliers en direction de diverses entreprises : l'ardeur des harceleurs baisserait d'un cran.

Cette solution n'est peut-être pas facile à mettre en œuvre, mais les ingénieurs en télématique ne sont-ils pas capables de résoudre des problèmes encore plus difficiles ? Certaines compagnies pourraient se positionner sur ce créneau : prélever, pour le compte de leurs clients, une redevance sur les appels en provenance des

plateformes de phoning. Il serait intéressant d'explorer une telle piste — ou toute autre susceptible de freiner l'envahissement de notre vie privée par des organismes qui préfèrent gagner de l'argent en nous harcelant plutôt qu'en nous fournissant des services de bonne qualité.

*Jacques Bichot est économiste, professeur à l'Université Jean-Moulin (Lyon III).

[1] Jamal Henni, Les Echos, 13 novembre 2006 ; dans le cas des opérateurs de téléphone, le mécontentement des clients en butte à des services, notamment après-vente, de mauvaise qualité, est suffisamment venu sur la place publique pour que les pouvoirs publics finissent par s'en émouvoir ; ils semblent envisager d'édicter des normes.

D'accord, pas d'accord ? Envoyez votre avis à Décryptage