

Brochure n° 3301

Convention collective nationale

IDCC : 2098. – **PRESTATAIRES DE SERVICES
DANS LE DOMAINE
DU SECTEUR TERTIAIRE**

AVENANT DU 31 JANVIER 2007
RELATIF AU CHAMP D'APPLICATION DE L'ACCORD DU 11 JUILLET 2005
PORTANT SUR LA FORMATION PROFESSIONNELLE

NOR : *ASET0750484M*
IDCC : *2098*

Entre :

Le syndicat national des cabinets de recouvrement de créance et de renseignements commerciaux (ANCR) ;

Le syndicat national des professionnels du recouvrement (SNPR) ;

La fédération nationale de l'information d'entreprise et de la gestion de créance (FIGEC) ;

Les services intégrés du secrétariat et des téléservices (SIST) ;

Le syndicat national des centres d'affaires et des entreprises de domiciliation (SNCAED) ;

Le syndicat des professionnels des centres de contact (SP2C) ;

Le syndicat national des prestataires de services d'accueil (SNPA) ;

Le syndicat national des organisateurs et réalisateurs d'actions promotionnelles et commerciales (SORAP),

D'une part, et

La fédération nationale de l'encadrement du commerce et des services CFE-CGC (FNCEC),

Le syndicat FO ;

Le syndicat CFDT-F3C,

D'autre part,

il a été convenu ce qui suit.

Article 1^{er}

Objet de l'avenant

Le présent avenant a pour objet de préciser le champ d'application de l'accord relatif à l'accès des salariés à la formation tout au long de la vie professionnelle signé le 11 juillet 2005.

Article 2

Champ d'application

Entrent dans le champ d'application de l'accord relatif à l'accès des salariés à la formation tout au long de la vie professionnelle en date du 11 juillet 2005 :

1. Les entreprises de téléservices qui font pour le compte de leurs clients les travaux de secrétariat, réception ou émission d'appels, télésecrétariat, domiciliation commerciale, bureautique et transfert de données informatiques et toutes prestations de services nécessaires au bon fonctionnement d'un bureau, d'une entreprise quelle que soit sa nature (commerciale, industrielle, service, profession libérale) et même des particuliers, en utilisant les nouvelles techniques de télécommunications.

Par ailleurs, les entreprises de services réalisant également toute opération manuelle de saisie, acquisition ou capture de données, à partir de tout support (papier, documents scannés, images numériques, etc.).

2. Les centres d'affaires et entreprises de domiciliation qui, en tant que prestataires de services, assurent à titre principal une assistance aux entreprises en leur offrant un service comprenant totalement ou partiellement : la domiciliation fiscale ou commerciale, la mise à disposition de bureaux individuels équipés pour toute durée (à l'heure, au jour, à la semaine, au mois, à l'année, etc.), la mise à disposition d'installations téléphoniques et bureautiques, la mise à disposition de salles de réunion.

Par ailleurs, ils réalisent également à la demande de leur clientèle tous travaux spécifiques de bureautique.

Plus généralement, les centres d'affaires et entreprises de domiciliation permettent à toute entreprise, quelle que soit sa forme juridique, de disposer de toute la logistique indispensable à l'exercice de son activité professionnelle.

3. Les entreprises de recouvrement de créances et/ou de renseignements commerciaux ou économiques.

4. Toute structure autonome à but lucratif ou non lucratif généralement appelée palais des congrès ou centre de congrès ayant pour vocation d'offrir à toutes personnes physiques ou morales un service d'organisation et de prestation de services, internes ou externes, et des équipements destinés à les accueillir et/ou à animer leurs manifestations, à l'exclusion des foires et expositions.

Ils peuvent prendre éventuellement diverses appellations en y joignant ou non une ou plusieurs caractéristiques (festival, musique,...) ainsi que le nom de la ville dans laquelle ils se situent.

5. Entrent dans le champ d'application les entreprises dont l'activité principale réside dans :

- les services d'accueil à caractère événementiel : services d'accueil occasionnels dans le cadre de salons, conventions, colloques ou tout autre événement de relation publique ou commercial. Les services développés intègrent l'ensemble des composantes de l'accueil de réception : gestion de listings, attributions de badges, mallettes, documentation, vestiaires, service voiturier, acheminement de groupes incluant accueils en gares ou aéroports et visites de sites (exemple : usine ou autre site de production ou de réalisation) ;
- les actions d'animation et de promotion : de l'échantillonnage, distribution, à la promotion des ventes en grands magasins ou GMS dont l'objectif est de faire connaître et de vendre des produits (ou services) du client aux consommateurs sur le lieu de vente.

Le type de prestation plus couramment développé est l'animation à mettre en avant un produit, une marche ou un événement par le biais d'une distribution publicitaire, d'un échantillonnage, d'une dégustation, d'une vente conseil, d'une démonstration dans les points de vente ou à l'extérieur ou plus simplement par le biais d'une présence en tenues publicitaires.

L'ensemble de ces prestations ayant pour caractéristiques communes la mise en œuvre et la gestion complète de moyens humains et matériels dans le cadre d'une offre globale adaptée aux besoins de chaque client. Elles mettent en jeu le conseil, les ressources humaines terrain, la technologie informatique (matériels et logiciels de relevés, de transmission et d'analyse des données) et la logistique du matériel d'animation ou de promotion (stockage, expédition, installation et maintenance...) dans le cadre de la prestation.

- la gestion annualisée de prestations de services d'accueil et d'accueil téléphonique en entreprises. Gestion totale de services d'accueil externalisés.

6. Entrent également dans le champ d'application : les centres d'appels dont la vocation est de gérer à distance la relation que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et prospects. C'est un ensemble de moyens humains, organisationnels et techniques mis en place afin d'apporter à la demande et aux besoins de chaque client une réponse adaptée.

A ce titre, les centres d'appels se définissent comme des entités composées d'opérateurs, organisés par type de compétences et regroupés par équipes sur des plates-formes, destinées à gérer, exclusivement par téléphone et à distance, des clients et/ou des prospects en s'appuyant sur des systèmes de couplage téléphonique et informatique que ce soit en émission ou en réception d'appels.

Entités de relation à distance, les centres d'appels optimisent l'outil téléphonique et ses connexions avec l'informatique et d'autres médias (courrier, fax, minitel, internet, intranet, extranet, SMS, wap...).

Ils mettent en jeu quatre composantes majeures :

- les ressources humaines (téléconseillers, superviseurs, managers, formateurs...) ;
- la technologie (téléphonie, informatique, internet, logiciels, progiciels, serveurs multimédia, bases de données, cartes de commutation, câblage...)

- la logistique (immobilier, mobilier, ergonomie de l'environnement matériel et de l'environnement « écran »...);
- une culture et des méthodes marketing (stratégie de l'entreprise, relation client, « fulfillment », profitabilité...).

Par exception, le champ d'application de l'accord relatif à la formation professionnelle ne concerne pas les centres d'appels filiales de sociétés de télécommunications ou centres d'appels intégrés, lesquels entrent dans le champ d'application de la convention des télécommunications.

7. Entrent enfin dans le champ d'application les entreprises dont l'activité principale réside dans :

- les actions de force de ventes : actions dont l'objectif est de développer les ventes des produits ou des services du client.

Ces actions regroupent les opérations ponctuelles (lancement de produits, opérations promotionnelles ou saisonnières) et les opérations permanentes.

Elles sont menées en particulier dans les points de vente de la grande distribution, de la distribution spécialisée (surfaces de bricolage, jardinage, téléphonie...) mais aussi auprès d'autres circuits de distribution.

Ces actions regroupent les opérations de pose de PLV, implantations et réimplantations, destinées à mettre en avant les produits, mais aussi les opérations permanentes de veille commerciale en point de vente : relevés de prix, de présence et nombre de *facing* ainsi que des informations concernant la concurrence (celle de l'industriel pour lequel l'action est conduite).

Elles sont menées dans tous les réseaux de distribution.

Article 3

Dépôt et extension

Le présent avenant sera déposé par la partie la plus diligente, conformément à l'article L. 132-10 du code du travail et les parties conviennent de le présenter à l'extension auprès du ministère compétent, à l'expiration du délai légal d'opposition.

Fait à Paris, le 31 janvier 2007.

(Suivent les signatures.)