

Le Livre Blanc de la Gestion des Interactions Client

« Piloter le traitement des flux de communication entre l'entreprise et ses clients : un vecteur essentiel pour augmenter la rentabilité de l'entreprise »

Sommaire

1. Introduction.....	2
2. Les enjeux de la Gestion des Interactions Client.....	5
3. Gérer et organiser les flux de communication.....	10
4. Gérer et faire évoluer les ressources humaines afin d'améliorer l'expérience client.....	17
5. Communiquer avec l'environnement technologique existant.....	20
6. Conclusion	24
7. Liens et contacts.....	25


1. Introduction

« Piloter le traitement des flux de communication entre l'entreprise et ses clients : un vecteur essentiel pour augmenter la rentabilité de l'entreprise »

Selon une récente étude*, l'entreprise qui réussit est celle qui sait rester fidèle à sa vision sur le long terme tout en développant une grande aptitude au changement. Mieux que toute autre, elle sait « soumettre tactiquement ses moyens à sa stratégie ».

L'adaptabilité est donc en partie le nerf de la guerre, face à une versatilité et une volatilité accrues des clients : en anticipant l'évolution des demandes de ses clients et en passant rapidement à l'action (modification de l'organisation, maximisation de l'utilisation des compétences, ...), l'entreprise maintient son avance dans un sprint acharné contre la concurrence.

Plus que le prix, l'esprit de service est un argument différenciant indiscutable : s'attacher à maximiser l'expérience clients selon ses exigences est un moyen de se démarquer de la concurrence et de fidéliser ses clients. Devant la multiplicité des canaux d'interactions (téléphone, courrier, fax, email, web, forums, ...), l'évolution des comportements des consommateurs, la progression quasi exponentielle du nombre d'interactions (20% par an), l'entreprise se doit de réinventer son approche du Service Client.



En mettant en place une solution de Gestion des Interactions Client (GIC), l'entreprise se donne les moyens de traiter efficacement les flux de communication entrants et sortants. Elle peut ainsi piloter son dispositif relationnel et en faire un levier d'amélioration de la performance globale de l'entreprise.



Ce Livre Blanc a pour objectif de vous présenter les enjeux de la Gestion des Interactions Client ainsi que les facteurs clés de réussite de la mise en place d'une solution de GIC.

*Entreprises Françaises : les clés de la « Haute Performance » - Accenture - Juin 2007

Conecteo est éditeur de la solution de Gestion des Interactions Client, Kiamo. Conecteo s'appuie sur une connaissance approfondie des processus de gestion de la relation client en entreprise, pour concevoir les solutions logicielles vous permettant de gérer, mesurer et améliorer la qualité de votre service client.

Des entreprises de toutes tailles, des centres d'appels et des opérateurs font confiance à Conecteo : Adrea Assurances Mutualité du Doubs, Afone, Lybnet Aloa assurances, Amaguiz (Groupama), ANR Services, Carene, CIBTP, Crédit Coopératif, Ecosys, Editions Dalloz, Europ Assistance, E-message, Flandre Appels, L'Oreal, Natixis, Région Aquitaine, Smartbox, Stela, Suravenir (Crédit Mutuel), ...

1.1. Où se situe la GIC dans votre dispositif de Gestion de la Relation Client ?

Afin d'être efficace et faciliter le travail des conseillers Relation Client, la solution de GIC doit communiquer avec l'ensemble des éléments constituant votre dispositif :

Communication avec votre CRM :

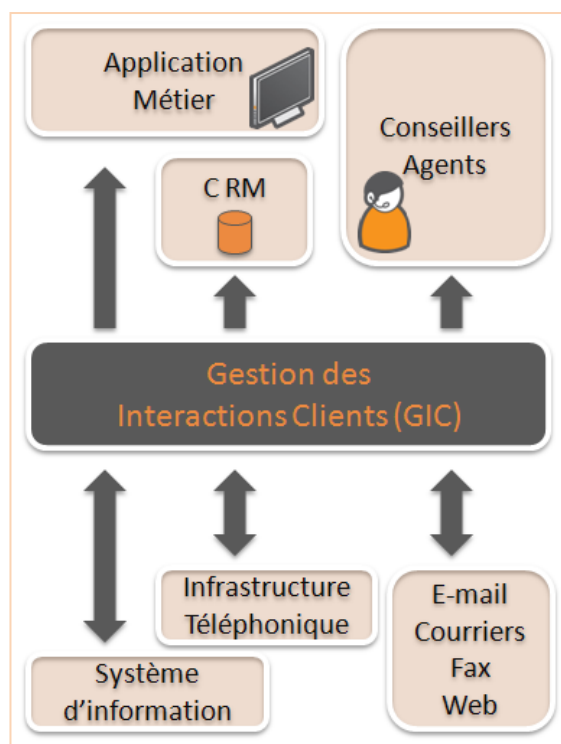
Les informations relatives au client (identité, historique) sont remontées aux conseillers, puis mises à jour au travers du système de GIC.

Connexion avec vos applications métier :

Les conseillers disposent d'information métier adaptées au client ou à la demande qu'il formule.

Intégration avec votre infrastructure téléphonique et votre Système d'information :

L'indépendance du système de GIC et des équipements existants facilite la mise en œuvre et la maintenance du dispositif global.



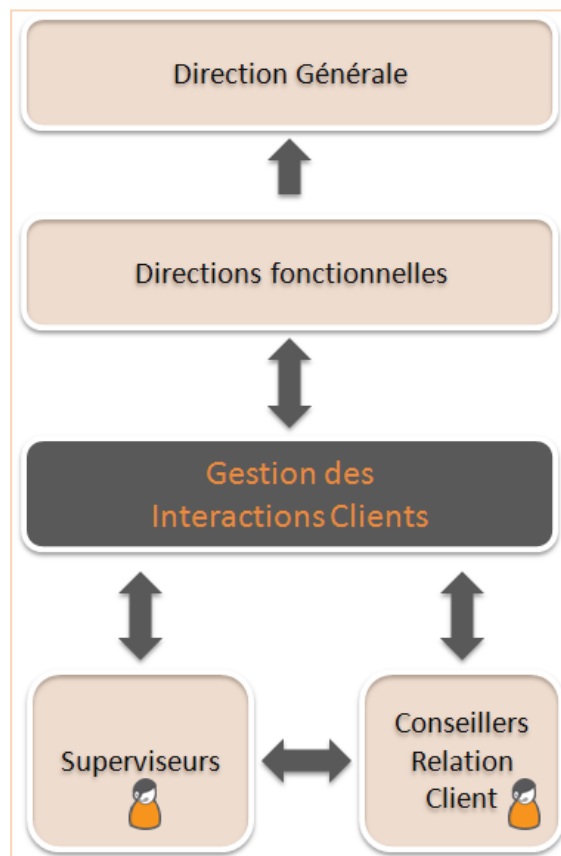
1.2. A qui s'adresse la Gestion des Interactions Client dans l'entreprise ?

La GIC offre différents niveaux d'interprétation de la qualité de la Relation Client dans votre entreprise :

Au niveau stratégique, la GIC intéresse en premier lieu la Direction Générale en lui fournissant les indicateurs de performance précis (volume, qualité, ...) qui viendront alimenter ses tableaux de bords et motiveront les évolutions (humaines, matérielles, organisationnelles) de l'entreprise.

Au niveau décisionnel, la GIC offre aux directions intermédiaires (notamment la Direction du Service Client), les outils pour organiser le Parcours Client en structurant les flux de communication entrants et sortants : définition de priorités (par type de demande, type de canaux, ...), définition des seuils de performance, distribution des demandes en fonction de critères (compétences, priorités, ...).

Au niveau opérationnel, elle s'adresse aux conseillers Relation Client et aux personnes encadrant leur travail (managers, superviseurs) ; elle permet d'automatiser la distribution du travail, de gérer en temps réel la performance individuelle, et de piloter la qualité du Service Client.



1.3. Quels sont les bénéfices que l'entreprise tire de la mise en place d'un Système de Gestion des Interactions Client ?

L'entreprise se doit d'être réactive : il lui faut répondre aux besoins de ses clients ou prospects, et même, les anticiper. C'est une nécessité induite par la compétition environnante. L'insatisfaction du client, à n'importe quelle étape de son parcours, peut le pousser à mettre un terme à sa relation avec l'entreprise

Disposer d'outils et d'indicateurs permettant de mesurer la qualité de service, de prévenir les dysfonctionnements ou d'anticiper les évolutions, devient donc pour l'entreprise, un élément différenciateur majeur.

67%

des personnes interrogées déclarent avoir cessé toute relation commerciale avec au moins une entreprise dans différents secteurs d'activité du fait de la médiocre qualité du service offert.

Etude publiée par Accenture en Décembre 2008 et menée auprès de 4100 consommateurs dans 9 pays du monde, invités à juger de la qualité du service reçu via l'ensemble des canaux existants (Téléphone, email, web, courrier, forums, échanges directs)

Pour en savoir plus :
Chapitre 2 - Page 5

1.4. Comment maximiser l'expérience client en s'appuyant sur un système de GIC ?

De nombreuses causes peuvent générer de l'insatisfaction chez le client comme chez le prospect (délais de réponse, manque de personnalisation dans la relation, information déficiente, non prise en compte de son historique, etc.). En poursuivant cette analyse, on s'aperçoit que ces causes d'insatisfaction sont liées à 3 principaux facteurs de dysfonctionnements : des facteurs organisationnels, humains et technologiques. Pour garantir l'excellence du service client, la solution de GIC s'attache donc à consolider chacun de ces 3 piliers :

Facteurs organisationnels

En se basant sur la stratégie d'entreprise et sur ses priorités, et en tenant compte des habitudes de communication et attentes des clients, le système de GIC permet de structurer l'organisation des flux de communication entrants et sortants.

Facteurs humains

La gestion des interactions s'appuie nécessairement sur les hommes qui constituent le service client : agents ou télé conseillers, managers ou superviseurs, etc. Pour renforcer l'efficacité globale du dispositif, le système de GIC permet de professionnaliser les approches individuelles grâce à des outils de management de proximité, et des indicateurs de performance.

Facteurs technologiques

Pour gérer efficacement les interactions client, le système de GIC doit s'intégrer parfaitement dans l'environnement technologique existant (CRM, applications métier, infrastructure informatique et téléphonique). En ce sens, mettre en place un système de Gestion des Interactions Client est un projet global faisant intervenir différentes compétences dans l'entreprise.

Pour en savoir plus :
Chapitre 3 - Page 10

Pour en savoir plus :
Chapitre 4 - Page 17

Pour en savoir plus :
Chapitre 5 - Page 20

2. Les enjeux de la Gestion des Interactions Client

2.1. Levier d'amélioration de l'efficacité opérationnelle de l'entreprise

La Gestion des Interactions Client a un impact immédiat sur l'efficacité opérationnelle de l'entreprise, avec pour double enjeu : la satisfaction des clients et la productivité de l'entreprise.

L'analyse du « Parcours Client » met en lumière les moments-clés des échanges entre l'entreprise et ses clients ou prospects. En adoptant une solution de GIC, l'entreprise se donne les moyens d'améliorer ses pratiques à chaque étape de ce parcours :

PARCOURS CLIENT

APPORTS DE LA SOLUTION DE GIC

1

PRISE DE CONTACT

PROSPECTION

Campagnes d'appels sortants



Maximisation de l'efficacité du conseiller

Distribution automatique des appels, guides d'entretien facilitant l'approche commerciale



Mesure de l'efficacité du dispositif

Définition d'indicateurs de performance, statistiques temps réel, statistiques globales du dispositif



Accueil

Serveur Vocal Interactif (orientation et distribution des appels)



Traitement intelligent des flux de communication

Distribution des tâches selon le degré de priorité, la disponibilité des conseillers, les compétences requises, la responsabilité géographique

suite ...

2

DECISION D'ACHAT

**Traitement intelligent des flux de communication**

Priorisation du traitement des requêtes client, distribution aux conseillers compétents, à un contact personnalisé

**Maximisation de l'efficacité du conseiller**

Accès aux applications métier (prise de commande, ouverture de dossier, etc.)

3

SUPPORT APRES-VENTE

RECLAMATION

**Maximisation de l'efficacité du conseiller**

Accès immédiat à l'historique client et aux applications métier

**Traitement intelligent des flux de communication**

Distribution selon les compétences, priorisation, traitement spécifique des contacts non aboutis (pour minimiser le délai d'attente ou de traitement)

4

RECOUVREMENT

RELANCE

**Maximisation de l'efficacité du conseiller**

Distribution automatique des appels, rappel automatique, accès à l'historique client et aux applications métier

2.2. La qualité de la Relation Client, un élément majeur de différenciation

Une Relation Client solide et efficace a un impact durable sur l'acquisition et la fidélisation des clients. Une Relation Client fragilisée met en péril la profitabilité de l'entreprise.

Dans de nombreux cas, les entreprises n'ont pas conscience de la nécessité de réviser leur dispositif Relation Client pour en améliorer la qualité. Elles abordent le sujet par le biais d'un segment d'applications ou d'une problématique spécifique : relève du standard téléphonique, mise en œuvre d'une assistance téléphonique, diminution du nombre d'appels perdus, etc.

La solution de Gestion des Interactions Client va donc s'attacher à répondre à cette problématique dans un premier temps.

La prise de conscience réelle intervient dans les heures qui suivent la mise en production du dispositif de Gestion des Interactions Client, lorsque des états statistiques de suivi de la qualité de service sont produits.

L'entreprise mesure alors précisément, l'écart entre sa perception de la qualité, et la réalité perçue par ses clients.

*Le comportement des clients vis-à-vis des marques a profondément évolué : plus de 6 fois sur 10, le relationnel est invoqué comme motif de rupture entre le client et la marque. **Sur 100 clients mécontents, 38 finissent par changer de fournisseurs, seuls 5 formulent une réclamation. Et chaque client communiquera son expérience auprès de 10 personnes.***

Extrait de « Faire de la gestion de vos réclamations un vecteur de fidélisation client », rapport édité en 2009 par Weave, cabinet de conseil en management.

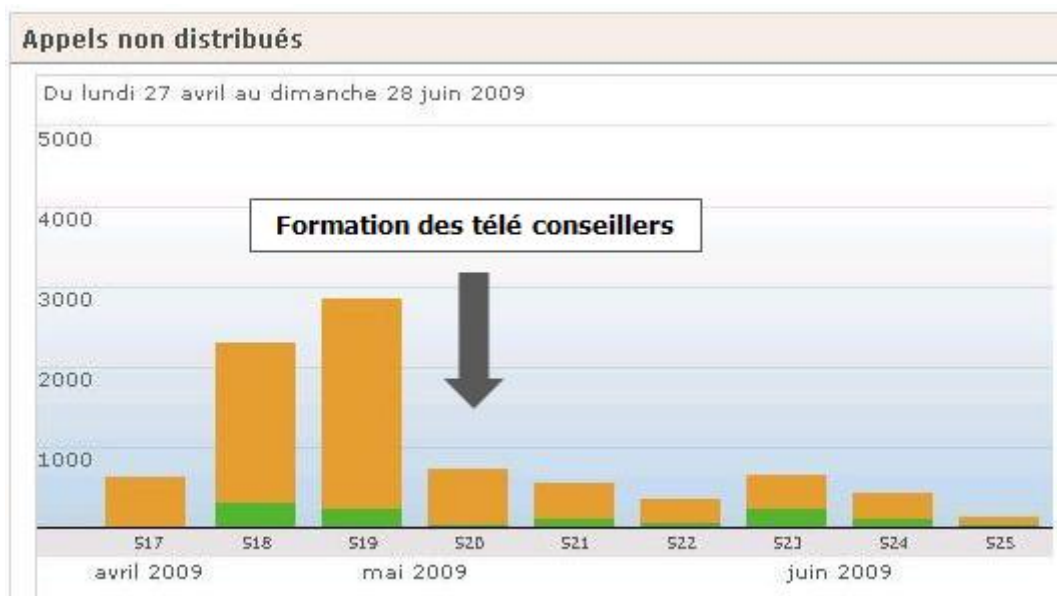
Etude de cas n°1 : Des indicateurs précis de performance

Dans cet exemple, le système de Gestion des Interactions Client est mis en production en Avril 2009 dans un contexte de gestion des appels entrants (1000 appels / jour). Dès les premiers jours, les statistiques montrent à quel point le service client (22 télé conseillers) est sous dimensionné : 30% des appels sont perdus. L'équipe est immédiatement étoffée.

En 1 mois, la durée moyenne d'attente des appels « répondus » diminue de 50% :



Le nombre d'appels non distribués, lui, continue à augmenter en parallèle. Cela permet de détecter un dysfonctionnement humain : les télé conseillers maîtrisent le discours « métier » mais ne sont pas des téléacteurs de formation. Ils passent volontiers plus de temps au téléphone que la simple réponse à la requête client ne le nécessite. Ceci est résolu dès le mois de mai par une formation adaptée :

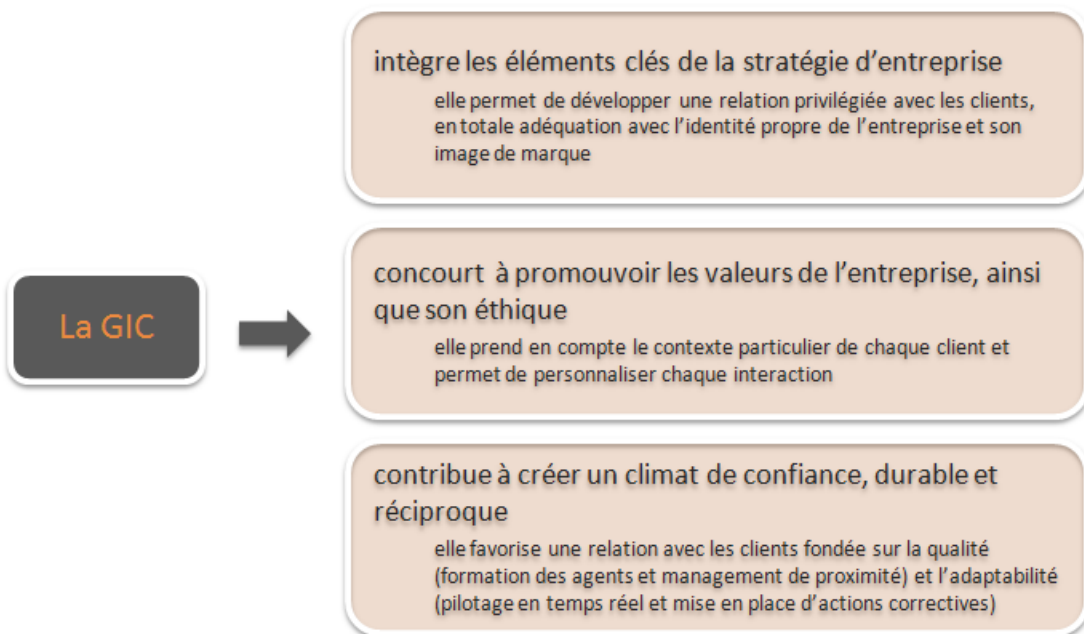


3 mois à peine après la mise en production de la solution de GIC, l'entreprise est parvenue à maximiser sa qualité de service (nombre d'appels répondus / nombre d'appels reçus). Elle peut désormais piloter son dispositif au jour le jour, détecter des tendances (pics d'activité par exemple), identifier des dysfonctionnements et mettre en place en temps réel les actions correctives.



2.3. L'impact de la GIC sur l'image de l'entreprise

En maximisant l'engagement entre client et fournisseur au cours de leurs interactions, La GIC encourage la recherche de la satisfaction client et s'intègre dans une approche relationnelle de la Relation Client.



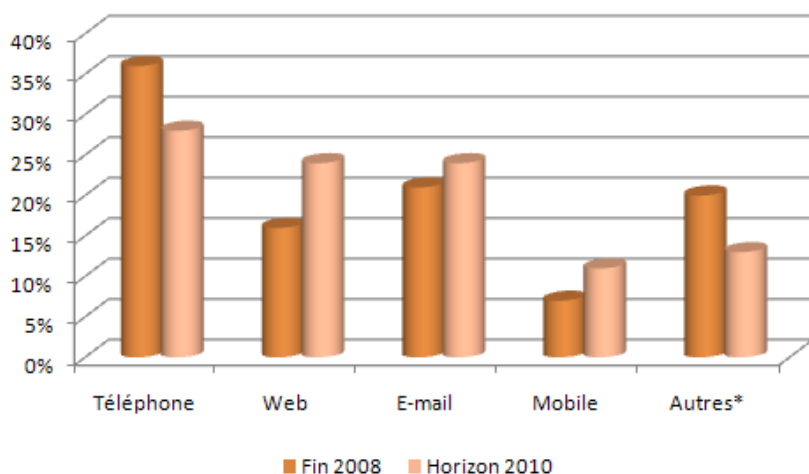
3. Gérer et organiser les flux de communication

Il ne suffit pas de multiplier les canaux pour développer les opportunités de vente. Il faut également gérer et traiter les flux de communication. La Gestion des Interactions Client constitue donc un véritable enjeu stratégique pour l'entreprise :

En s'attachant à comprendre comment, pourquoi et quand ses clients communiquent avec elle, et en croisant ses informations avec la stratégie d'entreprise, elle peut faire du traitement des flux un réel avantage compétitif.

3.1. Prendre en compte les habitudes de communication des clients

Interactions clients : canaux privilégiés



Les comportements et attentes des clients ont bien changé : ils aiment choisir les moyens qui leur permettront d'entrer en contact avec leur fournisseur (téléphone, email, fax, courrier, web, équipement mobile, ...). Quel que soit le media utilisé, ils attendent une réponse immédiate et efficace.

Le système de Gestion des Interactions Client se doit de prendre en compte la diversité des canaux existants, mais aussi l'évolution des choix du client au cours de son parcours, en maintenant une cohérence entre ces canaux.


"Le dispositif multi-canal doit être le plus intégré possible, en offrant le choix de basculer d'un canal à l'autre en fonction du degré d'urgence, du moment de la journée ou de la situation géographique du client (80% des français souhaitent pouvoir changer de canal à tout moment au cours de leur expérience d'achat). Il est donc important de créer de l'unité et de la cohérence entre les canaux, pour passer d'une logique « pluri-canal », qui se limite à la juxtaposition de services, à une notion de multi-canal qui, en instaurant une coopération de fonctionnement entre les canaux, évite les points de rupture pour le client."

Cabinet Weave, 2009

3.2. Analyser et structurer l'organisation des flux

L'analyse préalable nécessaire à une organisation efficace des flux de communication consiste à se poser un certain nombre de questions parmi lesquelles :

- **Quelle est** l'activité constatée sur les différents canaux de contact avec l'entreprise ? (Téléphone, courrier, email, web, fax, ...)
- **Comment** les clients utilisent-ils ces différents canaux (à quelle étape de leur parcours) ?
- **Peut-on** segmenter l'expérience client afin de mettre en place des dispositifs différenciés de traitement (appel entrant spontané, relance téléphonique, prise de RDV, ...) ?
- **Quelle est** la stratégie de l'entreprise en matière de relation client (marchés visés, degré de priorité des actions d'acquisition/fidélisation des clients, personnalisation de la relation, minimisation des temps de traitement, ...) ?
- **Quels** dispositifs de qualification et d'orientation des demandes sont en place ?
- **Quels sont** les seuils acceptables pour les clients (temps d'attente, délai de réponse, durée, ...) et quelles actions prévoie-t-on de déclencher en cas de dépassement de ces seuils ?

 Dans un premier temps, la solution de Gestion des Interactions Client va donc intégrer les données et processus existants dans l'entreprise : sa capacité d'adaptation à l'existant est un facteur déterminant du succès de sa mise en place.

Extrait de l'analyse préalable

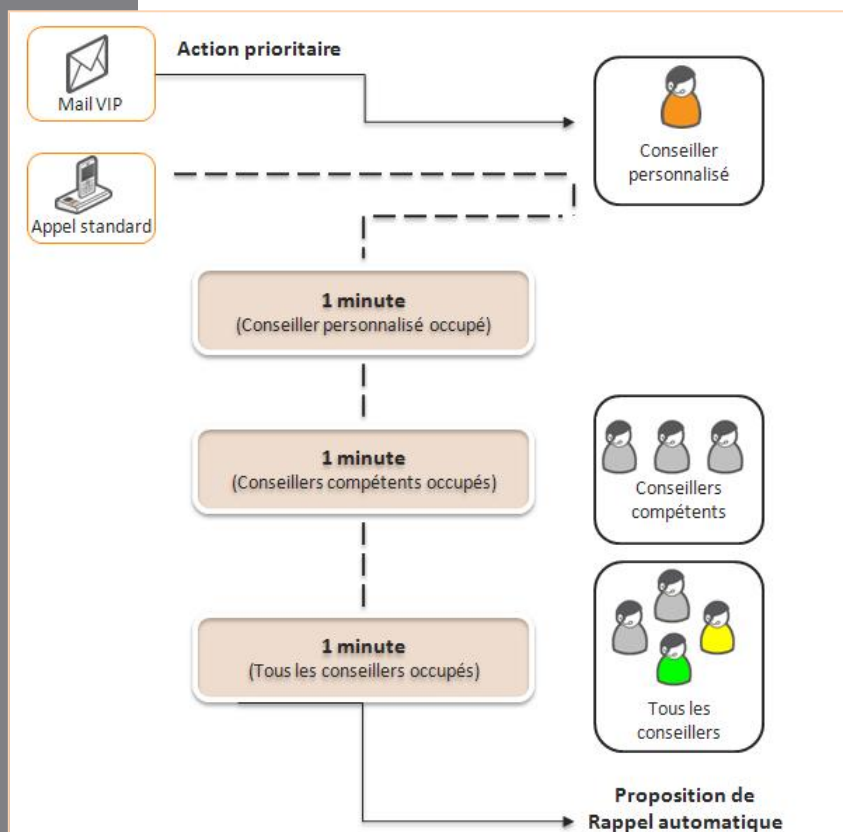
SECTEUR D'ACTIVITE	Assurance
CANAUX D'INTERACTION	Téléphone (appels entrants et sortants) Email Courrier Fax Web Call Back (demande de rappel via le web)
SEGMENTATION DU PARCOURS CLIENT	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 70 différents Types d'action identifiés ➔ Une Priorité de traitement est affectée à chaque type d'action
STRATEGIE D'ENTREPRISE	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Privilégier une approche relationnelle Chaque client peut demander, s'il le souhaite, un Contact personnalisé. Un seul et même agent suivra alors son dossier tout au long de son parcours. ➔ Minimiser le temps de traitement d'une requête Pour chaque type d'action, un Délai de réponse maximum est défini. Si ce délai est dépassé, un Type d'action suivant est déclenché. ➔ Maximiser la qualité de la réponse donnée Un type d'action peut impliquer une Compétence demandée particulière. La requête devra donc être en priorité traitée par un agent ayant cette compétence.

Liste des types d'action (extrait)

L'entreprise définit dans quel ordre de priorité les différents types d'action seront pris en compte par le système de Gestion des Interactions Client (et transmis à un conseiller). Par exemple, un appel entrant via un Numéro Noir devra être traité prioritairement par rapport à un email.

TYPES D'ACTION	PRIORITE	DELAI
Appel VIP	1	1 minute
Appel n° noir	2	1 minute
Mail VIP	3	5 minutes
Web Call Back	4	10 minutes
Demande de rappel	4	10 minutes
Appel Standard	10	1 minute
Mail Standard	15	1 heure
Campagne Prospection	50	2 heures

Exemple de traitement d'un Email



Un mail VIP et un Appel Standard arrivent en même temps pour un conseiller personnalisé.

Le mail VIP, prioritaire, est transféré au conseiller. L'appel est mis en attente, puis est transmis aux autres conseillers compétents, puis au 1^{er} conseiller disponible avant d'être mis en attente pour un rappel automatique.

3.3. Identifier les indicateurs clés de mesure de la qualité du Service Client

Afin d'obtenir une vision globale, claire et objective de la qualité de votre Service Client, le Système de Gestion des Interactions Client permet de mettre en place un tableau de bord basé sur des indicateurs clés tels que :

- Nombre de tâches traitées
- Durée moyenne de traitement, notamment durée moyenne de communication pour les appels téléphoniques
- Nombre d'anomalies détectées (tâches refusées, non distribuées, ...)
- Durée moyenne d'attente (par exemple durée de sonnerie avant décroché)

Exemples de tableaux de suivi d'activité individuelle en temps réel

Des indicateurs permettent de mesurer l'activité de chaque conseiller en temps réel.

Ici, Alain Giraud est en pause depuis 36 secondes.

Les autres informations donnent un état des lieux de son activité depuis qu'il s'est connecté au système (temps totaux de connexion, de pause et de disponibilité).

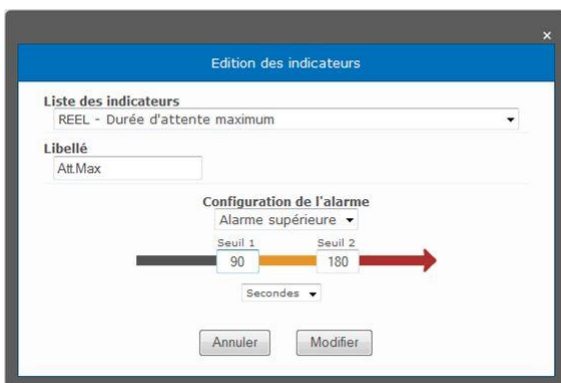
Alain GIRAUD	
CommAgent	00:36
Appels e...	01:35
Dur.Log	02:21:52
Dur.Pause	01:24:41
Dur.Prêt	35:18

En fonction de seuils prédéfinis par l'entreprise, le système de GIC détecte les anomalies en temps réel et déclenche des « alarmes » (pas de réponse de l'agent ou durée d'attente maximum dépassée par exemple).

Dans cette entreprise, lorsque la durée d'attente au standard dépasse 1 minute 30, elle est affichée en orange, puis en rouge si elle dépasse 3 minutes.

L'anomalie est ainsi détectée visuellement immédiatement.

Afin d'anticiper ce type d'anomalie et augmenter la qualité de service, l'entreprise peut prévoir de transférer automatiquement les appels au standard vers un autre service (ou un SVI), après un certain temps d'attente.



★ Appels au standard		
1 Appel ATT	Att.Max	03:22
	Moy.Att.Rep	00:08
	Abandons	1
	App.reçus	5
	Moy.Comm	02:54
	Qualité.Svc	80%

★ Appels au standard		
1 Appel ATT	Att.Max	02:14
	Moy.Att.Rep	00:08
	Abandons	1
	App.reçus	5
	Moy.Comm	02:54
	Qualité.Svc	80%

Exemples de tableaux de suivi d'activité globale

L'activité d'une équipe peut être pilotée sur une période donnée.

Ici, pour la journée en cours, on peut constater que 1758 appels entrants ont été reçus (incluant les appels répondus, abandonnés ou non distribués).

La qualité de service (pourcentage d'appels répondus par rapport au nombre d'appels reçus) est de 82%.

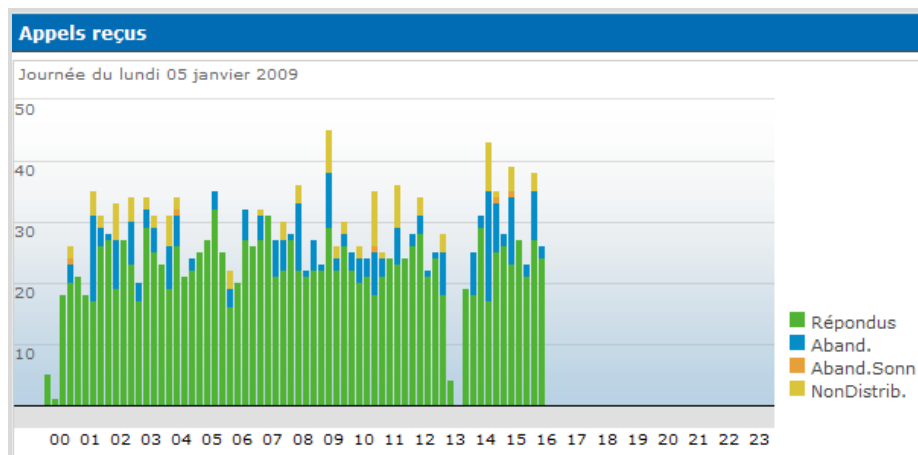
D'autres indicateurs tels que le nombre d'appels en attente (2), la durée d'attente maximum (plus long temps d'attente d'un appel parmi tous ceux actuellement en attente), sont mis à jour en temps réel.

Appels entrants	
Att.Max	00:36
Moy.Att.Rep	00:34
Nb.App.Abd	223
App.ReçusACD	1758
Moy.Comm	05:01
Qualité.Svc	82%

2
Appel ATT

Les informations collectées grâce à ces indicateurs peuvent ensuite donner lieu à des tableaux et des graphiques statistiques récapitulatifs par agent ou par équipe :

Historique de l'activité d'un service sur une journée



Rapport détaillé de l'activité d'un agent sur une journée

Marie-Laure Leureux (0001)											
Groupe par défaut											
Journée du mercredi 09 septembre 2009											
Nombre d'appels traités			Durée moyenne de traitement			Nombre de passage en erreur (Anomalie)			Durée moyenne de sonnerie agent		
19			02:39			4			00:01		
Total des appels											
Nombre d'appels traités			19			100 %					
Appels entrants			0			0 %					
Appels manuels			17			89 %					
Appels sortants			2			11 %					
Nombre d'appels clients refusés			3								
Nombre de consultations reçues			0								
Nombre de transferts agent reçus			0								
Répartition des appels entrants par service											
Service	Traités	Moy. traitement	Moy. comm.	Moy. post-appel	Non pertinents	App. longs	Refusés	Consult.	Conf.	Transf.agent	Transf.s
TOTAL	0	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0
Répartition des appels manuels par service											
Service	Traités	Réussis	Transf.reçus	Moy. traitement	Moy. comm.	Moy. post-appel	Non pertinents	App. longs	Tentatives	Faux	
Appels_manuels_1	17	17	0	02:57	02:51	00:06	8	0	28	0	
TOTAL	17	17	0	02:57	02:51	00:06	8	0	28	0	
Répartition des appels sortants par service											
Service	Traités	Moy. traitement	Moy. comm.	Moy. post-appel	Non pertinents	App. longs	Refusés	Annulés	Preview Ref.	Cons	
Campagne_sortante_2	2	00:05	00:03	00:03	0	0	3	1	0	0	
Total	2	00:05	00:03	00:03	0	0	3	1	0	0	

3.4. Gérer les pics d'activité

Différents moyens s'offrent à l'entreprise pour absorber une augmentation du trafic, notamment téléphonique :

- **Redimensionner** l'équipe des conseillers (ce qui peut être onéreux)
- **Former** les conseillers de manière à minimiser les durées de communication tout en maintenant la qualité de la réponse apportée au client
- **Automatiser** la gestion des demandes courantes ne nécessitant pas d'intervention humaine (prise de commande, confirmation de RDV, disponibilité de pièces détachées). Le Système de Gestion des Interactions Client pilote automatiquement ce type de requêtes, et permet aux conseillers de traiter des tâches plus complexes où leurs compétences sont requises.



4. Gérer et faire évoluer les ressources humaines afin d'améliorer l'expérience client

Quel que soit le canal que choisit le client pour interagir avec l'entreprise, sa perception de la performance de l'entreprise s'appuie sur l'efficacité, la qualité et l'homogénéité des informations qui lui sont délivrées. Toute la crédibilité de l'entreprise repose donc sur les femmes et les hommes qui constituent le Service Client.

En favorisant l'évolution des hommes et des pratiques, en professionnalisant l'approche Relation Client de l'entreprise, le Système de Gestion des Interactions Client constitue un outil pertinent de conduite du changement.

4.1. Organiser le travail

Le système de Gestion des Interactions Client s'appuie sur l'existant afin d'en intégrer toutes les spécificités humaines et organisationnelles. Il permet de :

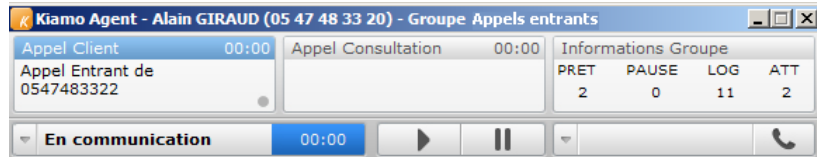
- **Mettre en place** des règles de distribution des tâches tenant compte des priorités, des compétences et des disponibilités de chacun
- **Coordonner** les équipes, mesurer les performances globales et individuelles
- **Anticiper** et corriger les dysfonctionnements afin de mener des actions de recrutement, formation, coaching, etc.

4.2. Développer l'autonomie, la performance et les compétences individuelles

Les conseillers sont les points de contact entre l'entreprise et ses clients. Il est donc capital de valoriser leur métier et de maintenir ou développer leur « culture client ». Le système de Gestion des Interactions Client les responsabilise en leur donnant les moyens de mesurer et renforcer leur propre efficacité :

- En oubliant les aspects techniques ou logistiques inhérents à son métier, l'agent peut se concentrer sur son échange avec le client : les tâches ou informations lui sont distribuées automatiquement en fonction de critères prédéfinis (priorités, compétences) ; il ne se préoccupe donc pas, par exemple, de composer des numéros de téléphone, de rappeler des numéros occupés, ou de rechercher un historique client.

- Des indicateurs individuels (nombre d'appels en attente, durée, ...), lui permettent d'adapter son comportement à tout moment.



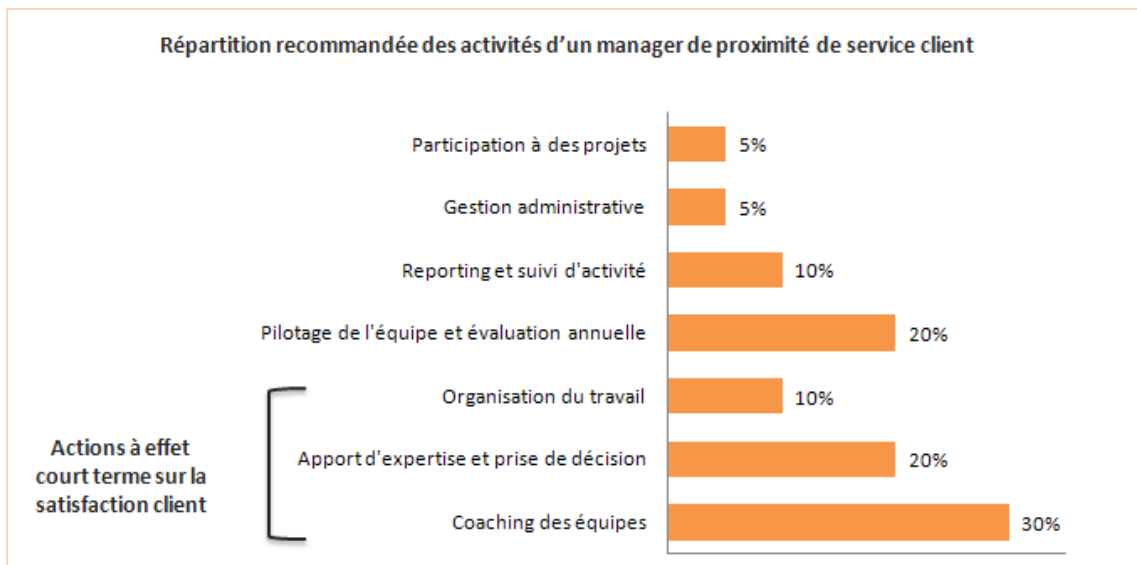
- Il peut communiquer instantanément avec son manager (par exemple s'il doit, en cours d'entretien, poser une question urgente ou obtenir un conseil).
- Dans le cadre d'une campagne d'appels téléphoniques, un scénario d'appel pré-configuré facilitera son échange avec le client en lui indiquant les questions à poser et en prévoyant les différentes situations qu'il peut rencontrer.

4.3. Favoriser un management de proximité

A l'image d'un chef d'orchestre, le manager ou superviseur doit s'assurer à tout moment que l'ensemble des individus qui composent son équipe, jouent la bonne partition.

Ses 2 objectifs principaux sont :

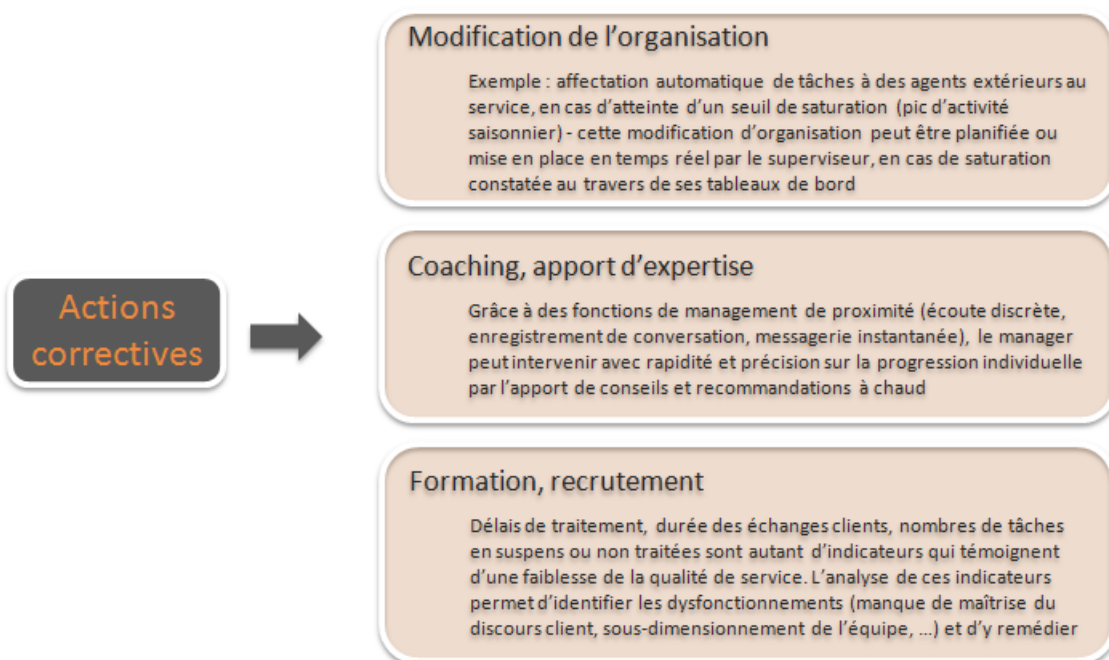
- Garantir la **qualité des informations** fournies aux clients afin de maximiser l'expérience client et, par conséquent, la rentabilité de l'entreprise ;
- S'assurer de la **progression** et de la **motivation de son équipe**, afin de maintenir la tension positive nécessaire à son efficacité.



Cabinet Weave, 2009

S'appuyant sur les indicateurs de performance définis par l'entreprise, le système de GIC permet au manager de disposer de tableaux de bord afin de suivre et mesurer l'activité des agents (performance individuelle et des services, en temps réel ou sur une période donnée).

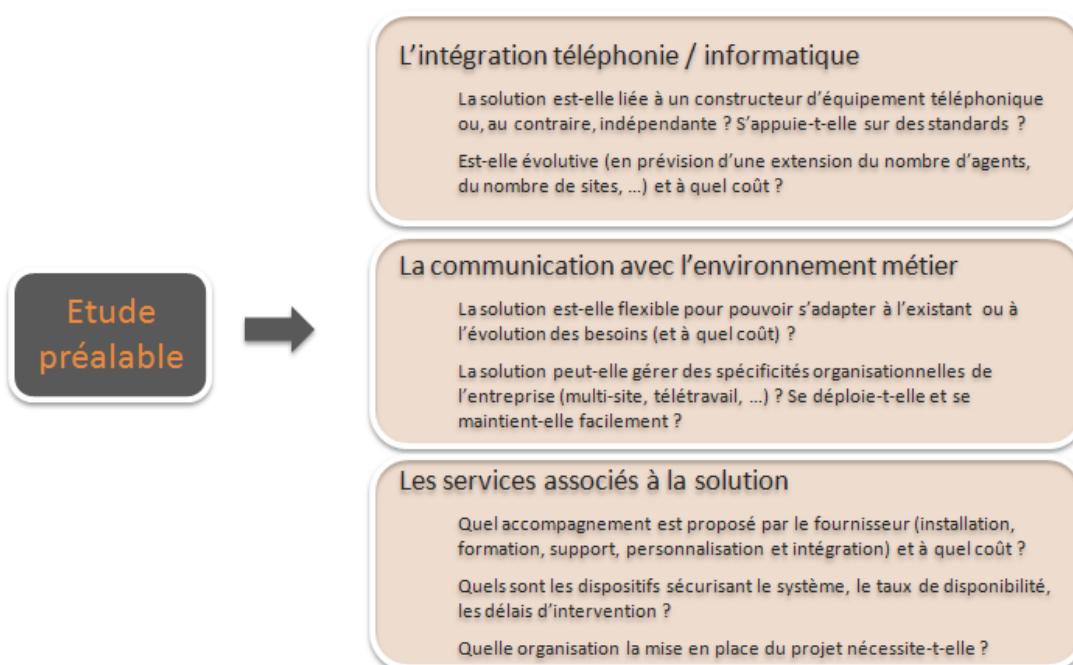
Cette analyse le conduit à mettre en place des **actions correctives** appropriées dans l'intérêt de l'entreprise et des agents.



5. Communiquer avec l'environnement technologique existant

Le bon fonctionnement d'un système de Gestion des Interactions Client s'appuie sur une **interface « plurimédia » standardisée** : communiquant avec le PABX, la messagerie, le serveur web, les applications métier ou encore la base de données d'entreprise, il requiert une intégration maîtrisée des différentes technologies impliquées.

L'étude préalable à la mise en place d'un système de Gestion des Interactions Client, prendra en compte cette hétérogénéité de l'environnement technologique existant :

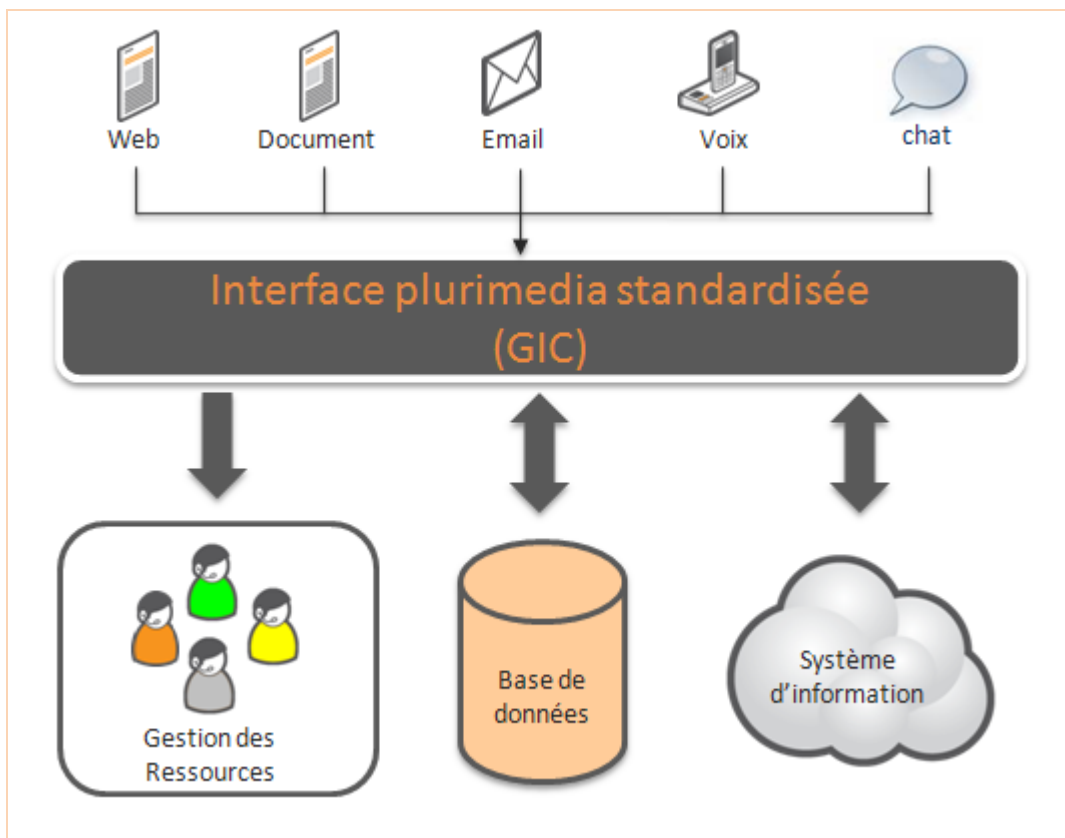


5.1. L'intégration téléphonique – Informatique

Si les tout premiers autocommutateurs intégraient assez peu d'intelligence (ils savaient essentiellement **gérer des groupements de poste**), l'évolution de la téléphonie leur a permis de proposer des fonctions de distribution des appels (ACD), tout d'abord embarquées puis externalisées sur un serveur propriétaire.

Aujourd'hui, ces solutions de **serveurs ACD externes** offrent un plus grand choix de fonctions de gestion des appels entrants, tout en continuant à s'appuyer sur des interfaces propriétaires ou sur des logiciels middleware CTI standardisés présentant tout de même une forte dépendance aux spécificités du constructeur.

Une solution alternative est la **mise en place d'une solution logicielle de Gestion des Interactions Client**, installée sur un serveur externe, et interconnectée avec le PABX au moyen de liens téléphoniques standard de type T2 numériques (cartes serveur d'accès primaire RNIS) ou VoIP.





L'indépendance du constructeur du PABX

L'entreprise a une grande liberté de manœuvre : elle choisit quand elle souhaite faire évoluer son dispositif en fonction de ses besoins, et non selon un calendrier qui lui est imposé



Une grande richesse fonctionnelle

Gestion de **tout type d'interactions** (appels téléphoniques, emails, fax, requêtes web, et courriers), quelles soient **entrantes ou sortantes**

Gestion des ressources humaines (compétences, disponibilité, ...)

Supervision temps réel et statistiques détaillées



Evolutivité

L'entreprise peut ajouter de nouvelles fonctions sans toucher au PABX

Inversement, le changement de PABX est sans conséquence sur l'installation du système de GIC, de même que l'extension du dispositif à d'autres sites ou services



Flexibilité

L'ajout ou la virtualisation de sites, l'intégration d'agents en télétravail se paramètrent simplement via le serveur GIC, sans conséquences sur les PABX existants. La standardisation des interfaces de communication permet de ne pas se soucier de l'hétérogénéité des équipements reliés et simplifie le déploiement et la mise en production de la solution

5.2. La communication avec l'environnement métier

L'application de Gestion des Interactions Client, s'appuyant sur des technologies standard, communique avec les applications métier et les bases de données de l'entreprise : remontée d'informations client vers le poste du conseiller, mise à jour, saisie de commandes, interrogation de stocks, statuts de livraison sont autant d'exemples de tâches simples ou complexes, nécessitant une interconnexion des différents outils mis à la disposition des conseillers.


Le choix de la standardisation simplifiera là encore, la mise en place, le déploiement, l'évolution et la maintenance du dispositif dans son ensemble.



5.3. Service et accompagnement à la mise en œuvre d'un projet de GIC

La réussite d'un projet de Gestion des Interactions Client requiert des compétences en téléphonie, en informatique et une compréhension approfondie des processus métier propres à chaque entreprise.

C'est pour cette raison que de nombreuses entreprises s'intéressent à des solutions intégrées, comprenant le logiciel, le matériel et les services associés (conseil, installation, formation, support, maintenance, personnalisation).



Selon la complexité du projet (notamment en termes de personnalisation), les ressources et les compétences internes dont elle dispose, l'entreprise pourra confier la gestion de projet à un interlocuteur unique, interne ou externe, compétent, capable d'appréhender les différentes briques qui constituent la chaîne de la Relation Client, de la téléphonie jusqu'au logiciel présent sur le poste agent.

L'entreprise devra s'assurer au préalable de ses compétences, de sa disponibilité, de sa réactivité en cas de dysfonctionnements, et de sa capacité à les anticiper.

6. Conclusion

A la fois levier d'amélioration de l'efficacité opérationnelle de l'entreprise, élément majeur de différenciation et vecteur de promotion des valeurs de l'entreprise, la Gestion des Interactions Client constitue l'outil indispensable permettant à votre entreprise de réinventer son approche relationnelle.

Intégrant tactique opérationnelle et stratégie à long terme, la GIC vous donne les moyens de **devancer vos concurrents, de maximiser la satisfaction de vos clients et d'augmenter la rentabilité de votre entreprise de manière durable.**

6.1. Conecteo : une approche orientée client

Conecteo est l'éditeur de la solution de Gestion des Interactions Client Kiamo.

Dès sa création, Conecteo s'est attachée à répondre aux attentes spécifiques des entreprises et des centres d'appels, en s'appuyant sur sa connaissance approfondie des métiers de la relation client ainsi que des technologies liées à la téléphonie.

L'équipe Conecteo est constituée d'hommes et de femmes d'expérience confirmée au sein de grandes entreprises, de centres d'appels, d'équipementiers ou d'intégrateurs télécoms.

S'appuyant sur cette expertise, Conecteo privilégie une approche métier et développe une vision vraiment innovante de la Gestion des Interactions Client.

La solution logicielle Kiamo de Conecteo : **gérer, mesurer, améliorer** la qualité de votre service client.

Gestion de tous les flux de communication (tél, fax, emails, web, chat, courriers) entrants et sortants de l'entreprise

Principes d'ergonomie uniques favorisant l'autonomie des utilisateurs

Intelligence et **finesse** des outils de paramétrage

Intégration dans les environnements informatique et téléphonique existants

Ouverture vers vos applications métier et CRM

Conecteo Services accompagne vos projets de Gestion des Interactions Client

Pour vous accompagner tout au long du cycle de vie de votre projet, comme dans son évolution, le département Conecteo Services met à votre disposition son équipe d'ingénieurs experts de la Relation Client : conseil, gestion de projet, installation, mise en production, formation, support, maintenance, personnalisation constituent la panoplie des services mis en œuvre pour maximiser le fonctionnement de votre dispositif de Gestion des Interactions Client.

Accessibilité, réactivité et pro activité sont le fer de lance de Conecteo Services.

Références

Accès Industrie - Adrea Assurances Mutualité du Doubs - Afone - Amaguiz (Groupama) - ANR Services - Banque de Bretagne - La Carene - CIBTP - Conseil Général de la Manche - Conseil Régional d'Aquitaine - Crédit Coopératif - Europ Assistance - E-message - Flandre Appels - Lybnet Assurances (Groupe Covéa) - Mutuelles ViaSanté - Norévie - Redcoon.com - Rentokil - Société Centrale Canine - Smartbox - Suravenir Assurances (Groupe Crédit Mutuel ARKEA) - Toshiba TEC ...

7. Liens et contacts

7.1. Pour en savoir plus

www.conecteo.fr

www.kiamo.fr

www.gestion-interactions-client.fr

7.2. Nous contacter

Adresse

Conecteo
Site Montesquieu - 12 Allée Isaac Newton
33650 Martillac
France
+33 5 47 48 33 20

Contact Commercial

sales@conecteo.fr

Contact Marketing

marketing@conecteo.fr

©Conecteo 2010