



→ Success Story

Cetelem confie son projet WFM à Activevo



Accompagner ses clients à chaque étape de leur projet, les informer, les conseiller est devenu la mission première des 800 télé-conseillers qui officient au sein des 9 Centres de Relation Clients. Le passage du fonctionnement en agence à l'organisation en Centre de Relation Clients a entraîné le besoin de disposer d'outils analytiques évolués, spécifiques et notamment, d'une solution de gestion des ressources humaines afin de piloter au mieux l'ensemble des équipes. Le contexte multi-sites et multi-compétences associé à des horaires fixes a constitué le socle du projet !

« La première étape a permis de constituer le socle WorkForce Management (WFM) pour gérer, planifier les ressources humaines et disposer de prévisions de flux. Notre choix s'est porté sur l'expertise d'Activevo associée à la solution de l'éditeur Verint. La double compétence technologique et métier est plus que nécessaire pour appréhender un tel projet et apporter la valeur ajoutée à l'outil. », Précise Arend-Jan Vissers, Responsable de flux au sein du CRC de Lyon.

Au cours du projet, les actions suivantes sont menées : étude de faisabilité avec les équipes métiers, ateliers fonctionnels afin de comprendre les contraintes légales et RH. Un projet mené en étroite collaboration avec les différents interlocuteurs au sein de Cetelem. Pendant presque six mois, Activevo personnalise et apporte les améliorations nécessaires au paramétrage de la solution. Des ateliers fonctionnels sont organisés au sein de chaque centre afin d'expliquer, de faire adhérer et de répondre aux exigences de chacun : Conseillers, Superviseurs, Responsables de formation, Responsables de flux, Directeurs de Centre.

« Aujourd'hui, nous migrons en version WFM V10 ce qui va nous permettre, grâce à l'enrichissement fonctionnel, de stimuler les équipes et de valoriser l'outil. Nos rapports vont gagner en personnalisation et la version multi-contacts va traiter de façon automatisée l'ensemble des flux : entrants/sortants, emails et même la GED. Les objectifs en terme de Qualité de Service sont clairement affichés – 80% avant 45 secondes - et le ressenti client est au centre de notre préoccupation ; autant dire que le WFM est devenu un outil décisionnel incontournable ! » Conclut Arend-Jan Vissers.

 [Pour en savoir plus sur ce témoignage client](#)

→ Parole d'Expert

Le Multicanal : une approche incontournable à « canaliser »

Par **Marine Vannier – Consultante**

A nouvelles technologies, nouveaux comportements ! L'essor d'Internet et l'usage progressif de nouvelles technologies interactives auront bouleversé la Relation Clients. 2010 aura d'ailleurs été le témoin du développement accru d'outils, tels que les AVI conversationnels (agents virtuels), les live Chats, les applications pour smartphones et les outils de selfcare. Les modes d'interactions et les sources d'informations ont ainsi évolué, générant de nouveaux comportements clients.

Il y a peu de temps encore, qui aurait eu l'idée de faire paraître un article dans la presse pour témoigner d'une expérience client ? Qui n'a jamais eu envie de clamer son mécontentement ? Cela est aujourd'hui possible en quelques clics ! Les clients n'hésitent pas à utiliser les nouveautés technologiques à leur disposition pour se faire entendre. Les réseaux sociaux en sont le parfait exemple ! Partant du postulat qu'un client mécontent en parlerait à six autres, imaginez s'il véhicule ce mécontentement sur le web... Avec près d'un milliard d'internautes et près de 12 millions de détenteurs de smartphones estimés en France, en 2010, décevoir bon nombre d'entre eux serait lourd de conséquence !... Les clients deviennent ainsi acteurs de leurs échanges et mènent le jeu face aux entreprises : ils décident où, quand et pour quels motifs les contacter.

De toutes nouvelles préoccupations non négligeables, qui obligent les entreprises à repenser leur gestion de la Relation Client : le Multi-canal est un incontournable de la Relation Client d'aujourd'hui !

Ces dernières s'adaptent en mettant à disposition de nouveaux canaux de contacts, voire même une combinaison de chacun d'eux, et font ainsi leur entrée progressive dans l'univers du Multicanal ; le dialogue s'est élargi au-delà des sites physiques : les entreprises se rendent facilement accessibles et disponibles pour répondre aux demandes clients et décider d'initier une demande par e-mail, d'effectuer le suivi de celle-ci par téléphone voire même de passer en agence. Un client peut également visualiser un produit via son smartphone, s'informer grâce au live chat, passer commande sur Internet, puis le retirer dans le magasin de son choix.

Le Multicanal permet à une entreprise d'optimiser ses modes d'interactions selon les situations et demandes clients, et de maîtriser les coûts de traitement de ces demandes.

Un client pourra par exemple interagir en soirée, avec son fournisseur d'accès à Internet, par téléphone ou par Chat, selon l'heure et la nature de sa demande, en cas de dysfonctionnement.

De cette façon, le Multicanal permet aussi de répondre à une demande de disponibilité en temps réel.

Cela oblige par conséquent les entreprises à fournir une réponse rapide et maîtrisée.

N'est-ce d'ailleurs pas là, la promesse d'une entreprise à ses clients ?!

La démultiplication des points de contacts suscite toutefois de nouvelles exigences.

Les clients attendent avant tout une cohérence entre les canaux utilisés. Pour une entreprise, la difficulté réside principalement dans la tenue de cette promesse. Si elle n'en est pas capable, son entrée dans le Multicanal doit être repoussée.


Les entreprises doivent être vigilantes, le Multicanal impose une discipline organisationnelle et une maturité dans son approche.

En déployant une Relation Client Multicanal, celles-ci doivent faire face à de véritables préoccupations : A quels choix technologiques recourir ? Comment absorber les flux ? Comment coordonner sa Gestion des Interactions Clients ? etc.

L'enjeu de satisfaire le client et de maîtriser ses coûts, pour développer une relation « Gagnant – Gagnant », n'est pas des moindres.

Les clients n'hésitant plus à médiatiser leur insatisfaction, des alternatives aux canaux traditionnels mal rodés pourraient constituer une menace ; au risque de ternir leur image.

Le challenge est désormais d'exceller dans la gestion de ces interactions clients !

 [Ce sujet vous intéresse, vous avez une question, un commentaire, un témoignage à apporter ?](#)

→ Actualité partenaire

Verint sur le "Magic Quadrant" pour la troisième année consécutive

Le cabinet d'étude Gartner place Verint dans le « Magic Quadrant » des leaders du secteur pour sa solution d'optimisation des ressources dans les centres de contacts.



Verint se situe dans le quadrant des leaders grâce à l'exhaustivité de sa vision et à sa capacité de mise en œuvre.

Le cabinet de recherche et de conseils d'optimisation des ressources (WFO) à destination des centres de contacts et place les fournisseurs de WFO* en question dans quatre quadrants en fonction de l'exhaustivité de leur vision et de leur capacité à exécuter leur stratégie tout en se différenciant sur le marché.

* Magic Quadrant for Contact Center Workforce Optimization (Magic Quadrant de l'optimisation des effectifs dans les centres de contacts), Gartner, Directeur de recherche Jim Davies, 27 octobre 2010.

 [Pour plus d'information sur la solution Workforce Optimization](#)

Agenda



Mardi 15 mars 2011 – Paris
Séminaire de formation « la marque NF Service Centre de Relation Client, les clés pour la certification »

Co-animé par Afnor Certification et Activevo, le séminaire de formation permet de découvrir les exigences de la certification NF Service, Centre de Relation Client et de bénéficier de retours d'expérience de sociétés certifiées. La participation est gratuite.

Information, programme et inscription : business.development@activevo.fr

Sommaire

-  Editorial
-  Success Story
-  Parole d'Expert
-  Actualité partenaire
-  Agenda

→ Editorial



Par
Joseph Kort
Président & CEO

Aller plus loin

Nous voici à l'ère de l'optimisation analytique qui va permettre d'exploiter l'intelligence contenue dans les interactions clients quelles soient de type voix ou données. Et les sentiments, les émotions, les avis, les opinions... la pensée ? Allons-nous pouvoir les analyser ?

Il semblerait que c'est déjà chose faite grâce à de puissants outils qui décryptent et décodent la sémantique, la syntaxe contenue dans les échanges et ainsi permettent de procéder à des segmentations de mots, à des regroupements par catégories. Ces moteurs vont jusqu'à détecter le ressenti, la perception, l'émotion transmise, la tonalité ou la connotation.

Ainsi, grâce à ces données, l'ensemble des interactions est pris en compte, quelque soit le canal (téléphone, e-mails, sites communautaires, courrier, tchat, ...). Une avancée sans précédent dans l'automatisation au service de la boucle vertueuse de l'amélioration de la qualité dans son ensemble. Ainsi, en identifiant et en analysant en amont les causes d'insatisfaction, les sources des critiques et des problèmes rencontrés par le client ou encore un simple avis négatif posté sur un forum, l'entreprise a toutes les cartes en mains pour revoir un fonctionnement, repenser un produit ou tout simplement réajuster un dispositif. Ces actions correctives favorisent la satisfaction client, la fidélisation client et par rebond la conquête client.

Un maillon de plus dans la chaîne de l'optimisation de la qualité au service du client !



Tél : +33 1 47 86 17 17
Fax : +33 1 47 86 07 01
Email : info@activevo.fr
Web : <http://www.activevo.fr>