

→ Success Story

Acta : prévision et planification des ressources humaines pour une meilleure efficacité



Créée en 1992, le groupe Acta affiche une position importante sur le marché de l'assistance et déploie ses prestations d'assistance sur le territoire français pour le compte des constructeurs et des loueurs de longue durée mais également pour l'ensemble des membres des Automobiles Club européens au travers du réseau Arc Europe.

Fort de son expertise et de son infrastructure téléphonique, Acta a également développé une activité de centre d'appels multilingue proposant à ses clients des prestations en émission et réception d'appels : étude de marché, enquête de satisfaction, hotline, réservation de véhicule, mise en relation, campagnes promotionnelles.

Une palette d'expertises qui ont permis à Acta de performer et de se développer pour couvrir aujourd'hui plus d'un million de véhicules constructeurs et voir sa part de marché de l'assistance constructeurs s'élever à plus de 17% en 2007.

« Notre plateau d'assistance compte 400 à 600 chargés d'assistance selon la saison. Nous déployons ce service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et nos agents sont dédiés front ou back office. Ceux-ci sont des professionnels de l'automobile ou du tourisme avec pour certains d'entre eux une forte compétence technique, sans oublier les qualités intrinsèques nécessaires au bon déroulement de l'interaction avec le conducteur d'un véhicule en difficulté en cas de panne ou d'accident. Dans cette configuration, la solution de gestion de ressources humaines s'avère incontournable pour prévoir et planifier efficacement les agents. » Précise Lionel Vignon, Responsable Etudes & Planification.

L'outil WFM de Verint permet aujourd'hui à Acta de gérer les plannings, les congés, les heures supplémentaires, les compétences, les « time off », les absences et retards, ... et d'y associer la vision budgétaire pour identifier les futurs besoins en recrutement.

« Ce projet porté par la Direction d'Acta nous a permis d'harmoniser les process internes, de faciliter la conformité aux réglementations et surtout de parfaire la gestion de nos ressources humaines pour au final, accroître notre performance. La très prochaine migration de l'outil et sa généralisation va même nous permettre de planifier jusqu'à 250 agents sur un même quart d'heure et de planifier d'une traite jusqu'à 6 semaines de planning ! Il s'agit là de deux avancées significatives contribuant à plus de réactivité et plus de latitude dans le réajustement ou dans la prise d'actions correctives », souligne Lionel Vignon.

« Depuis 2007, Activevo intervient sur ce projet technologique et fonctionnel, nous a aidé à nous projeter sur l'organisation future et à optimiser l'utilisation de l'outil dans notre environnement. Nous sommes aujourd'hui en réflexion quant à l'homogénéisation des étapes du processus client pour qu'au travers d'une vision globale du client, nous soyons capables de maximiser notre efficacité à son égard. Le partenariat Activevo - Acta se révèle gagnant et s'inscrit dans la durée dans un axe d'amélioration continue. » conclut Lionel Vignon.

➤ Pour en savoir plus sur ce témoignage client

→ Parole d'Expert

Du CRM au CEM
Par Edouard Steinert – Consultant Senior

L'objectif du CEM ou « Customer Experience Management » est d'améliorer chaque interaction entre l'entreprise et chaque client ou prospect afin que celui-ci soit satisfait, ayant trouvé l'information qu'il désirait ou encore ayant résolu sa problématique ou ayant fait un projet ou acte d'achat – et pourquoi pas recommander l'entreprise à son entourage qui symbolise l'ultime reconnaissance d'efficacité pour l'entreprise !

Pour comprendre l'apparition du CEM il nous faut retourner quelques années en arrière. Avant l'apparition du CEM, il y avait le CRM, Customer Relationship Management. LE CRM est né du désir d'influencer les relations entre une entreprise et ses clients et prospects. Il devait favoriser de meilleures relations avec les clients et donc augmenter la performance commerciale et générer plus de Chiffre d'Affaires. Mais le CRM s'est principalement concentré sur le marketing interne, les ventes et les fonctions support du service client en s'intéressant moins aux interactions entre l'entreprise et les clients.

Alors que le CRM se focalise sur l'optimisation des transactions et processus de l'entreprise dont le but est de gérer la relation avec le client mais en mettant l'accent sur le mot « management » plutôt que sur « Customer », le CEM quant à lui, se focalise sur le client : quelle est la réaction de mon client face à ma marque ou mon produit tout au long du parcours client : publicité, marketing, acte d'achat, SAV... Comment vit-il chaque étape, chaque « expérience » ? Le « Customer Experience Management » (CEM) vise ces interactions et met l'accent sur les moyens d'influencer le comportement client à toutes les étapes et tous les points de contact.

Une stratégie orientée client
Les clients sont le bien le plus précieux pour l'entreprise car le comportement du client, une fois l'acte d'achat accompli a une influence forte sur le succès ou l'échec de l'entreprise. Même si le CEM est un concept qui a déjà quelques années, il n'a jamais eu autant de sens pour les entreprises qu'aujourd'hui.

En effet, de nombreuses études émanant de sources différentes ainsi que les professionnels de la Relation Client confirment qu'il devient de plus en plus difficile d'attirer de nouveaux clients ou de retenir les anciens dans ce contexte de crise mondiale. Nous vivons à une époque où chaque client peut résilier à cause d'une seule conversation téléphonique exaspérante avec le Service Client ou une expérience vécue comme frustrante sur le site web.

Un concept bien cerné mais peu appliqué en entreprise
Une étude récente réalisée par un cabinet de conseil* auprès de grandes entreprises américaines révèle que la plupart des entreprises interrogées comprennent le concept du CEM. 56% des participants ont déclaré qu'il s'agissait d'améliorer les processus liés au client à chaque point de contact. 27% sont allés encore plus loin en affirmant qu'il s'agissait d'influencer le comportement client à ses points de rencontre afin d'améliorer la fidélité et augmenter le volume des achats ou la récurrence. Cependant l'étude montre aussi que cela reste au niveau de la compréhension et que les entreprises ne transforment pas ce concept en actions ou projets d'amélioration. Cette apparente frilosité à évoluer vers une organisation « client centric » (orienté client), représente un formidable atout et un avantage concurrentiel pour les entreprises qui mettront en application les principes du Customer Experience Management. Alors pourquoi pas vous... ?

* « Improving the Consistency and Quality of Customer Interactions » Ventana Research 2008.

➤ Ce sujet vous intéresse, vous avez une question, un commentaire, un témoignage à apporter ?

→ Focus Qualité

Les pratiques qualité dans les services clients en France - Le livre blanc 2009

Les démarches qualité se développent et se renforcent au sein des Services Clients et des Centres de Contacts. L'objectif des entreprises qui mènent ces initiatives est double. Il s'agit d'une part de garantir aux clients une relation de qualité, efficace, à même de satisfaire leurs attentes et d'autre part, d'optimiser le fonctionnement de l'Entreprise pour accroître la rentabilité.



Activevo et Verint ont réalisé un panorama des objectifs que se fixent les entreprises et des pratiques courantes en matière de Management de la Qualité. L'enquête s'est déroulée sur les mois de novembre et décembre 2008 et a retenu l'intérêt de 479 personnes, professionnels de la relation clients.

Accédez au livre blanc, retrouvez la synthèse du panorama et les grands enseignements en matière de pratiques Qualité.

➤ Je souhaite recevoir le livre blanc

Agenda



Mercredi 1^{er} avril 2009 – Paris
Séminaire de formation « la marque NF Service - Centre de Relation Client, les clés pour la certification »

A l'initiative d'AFACQ-AFNOR Certification, organisme certificateur pour la marque NF Service « Centre de Relation Client » et co-animé par Activevo.

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



Mardi 7 avril 2009 – Nanterre – de 9h30 à 11h30
Petit-déjeuner découverte – Logepal Media Center V3.5

Une solution de pilotage et d'affichage temps réel pour centre de contacts choisie par plus de 700 clients ! Une richesse d'affichage, une simplicité d'utilisation, une interface conviviale !

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

Sommaire

- Editorial
- Success Story
- Parole d'Expert
- Focus Qualité
- Agenda

→ Editorial



Par **Joseph Kort**
Président & CEO

Plaidoyer pour le WFO

Plus que jamais, l'entreprise se doit d'optimiser l'adéquation permanente entre ses besoins en effectifs et compétences et ses ressources du même type tout en considérant la diversité et la complémentarité de celles-ci. Un vaste sujet qui tient compte non seulement de paramètres technologiques, économiques, sociaux et politiques constituant l'environnement de l'entreprise mais aussi de la dimension métier, du référentiel de compétences et des potentialités.

Dans le monde de la relation clients et du centre d'appels où la composante ressources humaines demeure très importante, assurer le parfait équilibre entre la qualité de service, l'efficacité et la productivité des agents tout en contrôlant la progression des revenus est devenu la mission quotidienne des directions services clients.

L'approche WFO (Workforce Optimization) se pose en véritable processus d'entreprise intégrant certes une part technologique mais surtout une part organisationnelle aboutissant à l'amélioration de la stratégie orientée client. Une démarche d'ensemble basée sur la qualité, la prévision et la planification, les indicateurs de performance, la formation sans oublier la contribution du client au travers d'enquêtes de satisfaction dynamiques.

Le déploiement progressif d'une telle démarche contribue à trouver l'équilibre entre productivité et qualité et accroît la performance du centre d'appels : des agents performants et valorisés, une satisfaction clients accrue, un meilleur taux de résolution au premier appel, un développement des opportunités commerciales,...

Une unicité dans l'approche qui garantit dans la durée la progression opérationnelle du centre d'appels tout en lui affectant une mission élargie et contributive à la performance globale de l'entreprise.

Dans ce contexte, bénéficier d'une approche WFO sur mesure se révèle être un facteur clé de la performance !



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