



Toucher les consommateurs par tous les moyens

SERVICES

Le métier de la relation client utilise toutes les nouvelles technologies.

TÉLÉPHONE, fax, Web, e-mail, SMS... Les consommateurs disposent désormais d'un large éventail de moyens pour s'informer sur les produits ou services, les acheter ou bien s'en plaindre. Aux traditionnels points de vente, se sont successivement ajoutés les centres d'appels, les sites Internet, les serveurs vocaux intelligents ou encore les bornes multimédias. Autant de modes de communication qui permettent à l'entreprise de mieux gérer sa relation client.

« Aujourd'hui, l'approche multicanal est devenue incontournable, explique Olivier Duha, coprésident de Webhelp, opérateur international de centres de contact. De la personne âgée réfractaire aux nouvelles technologies au jeune accro du Web, nous devons être capables de nous adapter aux différents modes de comportement, or ces derniers ne cessent d'évoluer et de se complexifier avec le temps. »

Ces nouveaux canaux sont devenus un moyen de contacter le client de façon plus individuelle, en fonction de ses centres d'intérêt, ses habitudes, son lieu de travail ou d'habitation. À l'image du mail, dont l'usage n'a cessé de croître. Très souple, ce support se caractérise par un échange interactif. Sur le site de vente en ligne Bazar-chic.com (groupe Le Figaro), 90 % des échanges se font par mail. Revers de la médaille, les internautes adressent plusieurs messages dans les multiples boîtes aux lettres mises à leur disposition, générant une surcharge de travail et d'analyse pour ne traiter qu'une seule demande. « Liberté de choix et

manque de personnalisation sont à l'origine du problème, indique Liberty Verny, cogérant de Bazar-chic.com. C'est pourquoi nous avons choisi de renforcer le centre de contact traditionnel à travers un numéro commercial pour mieux répondre aux attentes des internautes. »

De son côté, le chat monte également en puissance. Ses avantages sont indéniablement la possibilité de dialoguer à l'identique du téléphone, et, pour l'agent, de pouvoir répondre en même temps à plusieurs sessions. Autre canal en vogue, le site Internet. Accessible 24 h/24 h, 7j/7j, il soulage les autres voies de communication comme le

téléphone, en absorbant les flux le week-end ou le soir, par exemple.

Devant tant de liberté offerte aux consommateurs, les entreprises doivent toutefois gérer de nouveaux problèmes. « Il n'est pas rare de recevoir des messages particulièrement vulgaires ou incitant à la haine raciale », explique Didier Rus, directeur du développement chez Call-Expert, opérateur français de centres de contact. Depuis la plate-forme d'Abbeville, cette société effectue de la modération de support électronique (SMS, chat, Internet fixe et mobile). Des outils de filtrage fonctionnant par association de mots clés interdits sont utilisés, mais la surveillance

par un opérateur reste indispensable. « Notre rôle est de censurer les messages, et d'être ainsi les garants d'un bon échange, défini par le donneur d'ordre. »

Risque de s'éparpiller

À vouloir dialoguer avec ses clients par tous les canaux possibles, le risque est aussi de s'éparpiller. Garantir une qualité de service homogène et une information cohérente pour le client, quel que soit le canal utilisé, est par conséquent devenu primordial. « Nous devons pouvoir unifier en un point unique l'intégralité des canaux de communication avec les clients », assure Sandra Le Grand, PDG de

canalce.com, société prestataire de services pour les comités d'entreprise. Au sein d'une seule base donnée, un de nos opérateurs doit pouvoir accéder à l'historique du client et connaître en temps réel tous les échanges réalisés avec ce dernier sur tous les canaux. »

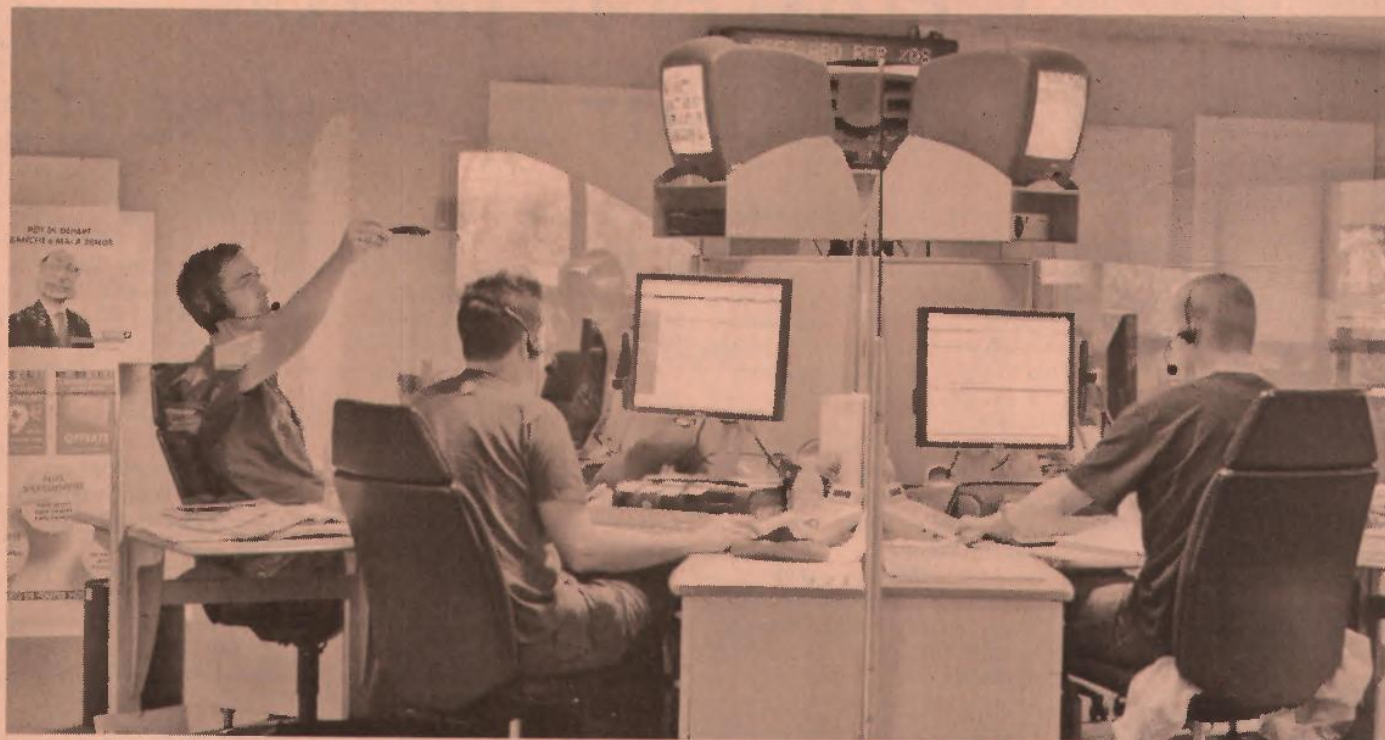
De plus en plus exigeant, le consommateur a l'embarras du choix. À lui de choisir son média préféré. À l'entreprise, de son côté, de trouver l'équilibre entre ce qui est techniquement et économiquement réalisable, et la satisfaction du client. « Une société va chercher à orienter le contact vers des médias plus ou moins chers selon la valeur du contact. Celui qui recher-

che des horaires d'ouverture ne sera pas traité sur le même plan que celui qui s'apprête à faire un acte d'achat », explique Olivier Duha. De plus en plus d'acteurs en quête d'économie travaillent à éduquer le consommateur à devenir autonome au travers d'applications dites *selfcare*. Sur son site Internet, Canal + met ainsi à disposition des internautes un maximum d'informations sur ses programmes, autorise le changement de coordonnées bancaires ou l'activation d'abonnement, des opérations simples mais complexes à gérer pour des opérateurs. En cas de problème, l'outil « clic to call » permet de maintenir le contact.

Ces canaux visent aussi à concilier des objectifs qui s'opposent souvent : accroître les ventes, améliorer la qualité de service et réduire les coûts. Nombreuses sont les entreprises qui l'intègrent dans leur stratégie. Pour preuve, la direction clientèle se retrouve souvent rattachée à la direction générale. Le défi est d'optimiser l'expérience et le parcours du client dans chaque canal et de tirer parti de chaque interaction. « Nous analysons les verbatim des clients saisis lors des appels entrants, mais aussi via e-mail, ce qui constitue une mine d'or d'informations pour le marketing, et permet d'avoir une bonne visibilité sur les sujets d'insatisfaction de nos abonnés », explique Chloé Beauvallet, responsable de la communication chez Canal +.

Autrefois considérés comme un centre de coût, les centres de contact sont devenus des vecteurs de performance, mais aussi de fidélisation. « Cela coûte moins cher de garder les clients existants que d'en acquérir de nouveaux », rappelle Sandra Le Grand.

CÉDRIC DUVAL



Au centre d'appel de Canal + à Rennes, les conseillers testent actuellement des services de visiophonie sur téléphone fixe. J. Panconi