



Comment améliorer
l'engagement et la
performance des
conseillers de centre
de contacts ?

Customer experience
inspired by empathy,
driven by technology





Sommaire

Glossaire	4
Prologue	7
Introduction	8
Chapitre 1 : Valeurs traditionnelles des entreprises et nouvelles réalités.....	9
Chapitre 2 : Augmenter les conseillers avec des outils agiles et de nouvelles technologies.....	16
Chapitre 3 : Améliorer l'expérience agent grâce aux bonnes personnes et aux bons processus.....	28
Conclusion	32
À propos des auteurs	34
Replay du webinar – Scale-up vs grande entreprise : la recette de l'engagement conseillers de centre de contacts.....	36

Glossaire

Algorithme : Ensemble d'instructions entrées dans un programme pour réaliser une tâche spécifique.

Ambassadeur : Tout conseiller qui interagit avec des clients à distance ou sur le terrain et incarne les valeurs de sa marque qu'il représente. Les ambassadeurs veillent à ce que chaque client vive une expérience unique.

Analyse des données : La science de l'analyse des données brutes comme moyen de tirer des conclusions et de faire des prédictions.

Analyse des sentiments : La capacité de l'IA à identifier, quantifier et étudier les états émotionnels.

Analytiques : L'évaluation systématique des données ou des statistiques.

Apprentissage machine (ML) : Une application de l'IA qui permet aux systèmes d'apprendre et de s'améliorer automatiquement et de manière indépendante sur la base de leur expérience.

Approche data-driven : Lorsque les décisions stratégiques sont basées sur l'analyse et l'interprétation des données.

Automatisation : Utilisation d'équipements ou de programmes informatiques pour accomplir des tâches sans assistance humaine.

Automatisation intelligente (AI) : Combine l'automatisation des processus robotisés (RPA) et les technologies d'IA pour parvenir à une automatisation de bout en bout des processus commerciaux permettant de faire progresser la transformation numérique d'une entreprise.

Automatisation des processus robotisés

(RPA) : Technologie permettant la configuration de logiciels pour imiter le comportement humain dans des systèmes numériques afin d'exécuter un processus.

Bot : Programme piloté par l'IA qui communique par la voix (voicebot), le texte (chatbot) ou par téléphone (callbot).

Communication channel-less : Lorsque plusieurs canaux de communication sont réunis au sein d'une même conversation, peu importe les canaux utilisés.

Console agent : Le logiciel d'interface utilisateur graphique (GUI), basé sur un navigateur, utilisé par les conseillers pour gérer les conversations avec des clients.

Customer relationship management (CRM)

Les stratégies et technologies utilisées pour gérer et analyser les interactions et les données des clients tout au long de leur parcours.

Durée moyenne de traitement (DMT)

Le temps qu'un conseiller passe à parler aux clients.

Expérience agent (AX) : Fait référence à comment un conseiller se sent au travail et englobe des facteurs comme l'environnement de travail, l'équipement, le soutien apporté par l'équipe et le type de tâches.

Expérience client (CX) : Ce qu'un client ressent lorsqu'il est en relation avec une organisation, c'est le résultat d'une ou plusieurs interactions sur une période de temps.

Gamification : L'application des caractéristiques typiques des jeux (points, compétition) pour favoriser l'engagement.



IA : Pour intelligence artificielle, c'est-à-dire la capacité d'un programme ou d'une machine à penser, à apprendre et à communiquer comme un être humain.

Indicateur clé de performance (KPI) :

Un moyen de mesurer la performance et d'évaluer le succès d'une activité, d'un individu ou d'une organisation.

Interface de programmation d'applications

(API) : Les API définissent les interactions entre plusieurs interfaces intermédiaires.

ISO-27001 : Une norme internationale sur la façon de gérer la sécurité de l'information.

ISO-9001 : Norme internationale spécifiant les exigences relatives aux systèmes de gestion de la qualité.

Opérations en self-service : Méthodes qui permettent aux clients d'effectuer des tâches par eux-mêmes avec un programme basé sur l'IA.

Quality management (QM) : Dans les centres de contacts, le QM garantit que les performances des conseillers sont cohérentes et efficaces ; il permet de planifier, de contrôler et d'encadrer.

ROUTAGE intelligent : Technologie qui connecte les clients aux conseillers ou bots appropriés par l'application de règles préprogrammées basées sur leurs compétences.

Serveur vocal interactif (SVI) : Technologie qui permet aux humains d'interagir avec un système téléphonique commandé par ordinateur grâce à la voix.

Speech analytics : Le processus d'analyse des appels enregistrés pour recueillir des informations sur les clients et améliorer la communication.

Taux d'attrition/de rotation de personnel : Le taux annuel en pourcentage des salariés qui quittent un emploi.

Tableau de bord : Affichage des indicateurs de performance et des données client à l'intention des conseillers et des superviseurs concernant l'historique des interactions et les mesures à prendre. Les tableaux de bord favorisent et encouragent l'analyse et sont utilisables sur tout appareil utilisé par un conseiller.

Taux de résolution au premier appel : Lorsque la question ou le problème d'un client est résolu suite à une seule interaction. Les mesures de ce taux sont cruciales, car elles permettent au centre de contacts de contrôler la qualité des réponses, et pas seulement les KPIs quantitatifs, ce qui permet d'aligner l'expérience client et les performances des conseillers.

Workforce management (WFM) : Un ensemble de processus qu'une entreprise utilise pour optimiser la productivité de ses employés.

Prologue

Des innovations aussi révolutionnaires que prometteuses ouvrent la voie à une nouvelle génération de centres de contacts. L'intégration de technologies de pointe a causé et entraîné un changement des mentalités organisationnelles qui s'est encore accéléré avec la pandémie de COVID-19. Dans un monde de plus en plus numérique, le centre de contacts est l'un des derniers endroits où les clients peuvent interagir avec d'autres personnes, ce qui implique une évolution considérable du rôle des conseillers de centre de contacts.

Pourquoi ? Car à une époque où les clients sont habitués à un accès et une gratification instantanés, les conseillers n'ont d'autre choix que de proposer un service client exceptionnel. Ils sont aujourd'hui le visage (ou la voix) d'une marque. Ces ambassadeurs sont chargés de gérer les plaintes, répondre aux questions, résoudre les problèmes, promouvoir les produits/services et faire transparaître les valeurs d'une marque. La pression exercée sur les conseillers pour qu'ils fournissent un service client de

qualité, qui vient en soutien durable des activités commerciales et fidélise, n'a jamais été aussi forte.

Les organisations innovantes ont bien compris le lien entre satisfaction client et expérience agent. Tous secteurs confondus, les centres de contacts s'efforcent donc d'améliorer l'expérience des conseillers et de toujours plus les motiver. Pour ce faire, ils doivent adopter une approche holistique de leur bien-être et s'assurer de mettre à leur disposition des outils numériques intuitifs, agiles et personnalisés, des formations basées sur les compétences et un accompagnement par leurs superviseurs et collègues.

Cependant, si la technologie doit augmenter les conseillers, elle ne doit pas servir de substitut au facteur humain. L'élément clé de différenciation en matière de performance des centres de contacts demeure l'expertise professionnelle et le contact humain de conseillers qualifiés.



Thibaud Pietri
Chief Marketing & Product Officer, Odigo

Introduction

Aujourd'hui, les entreprises performantes doivent intégrer des technologies de pointe, et proposer une expérience client (CX) exceptionnelle. Plus de 80 % des entreprises considèrent que l'expérience client est le principal facteur de différenciation des marques.

Le meilleur moyen de gagner la bataille de l'expérience client ? Veiller à la qualité de l'expérience agent (AX), ce qui conduit à de meilleures performances et à un engagement accru. Ainsi, une enquête de Gartner révèle que 86 % des cadres supérieurs estiment que « l'engagement des employés a un impact sur l'expérience client égal ou supérieur à celui de facteurs comme la gestion de projet et les compétences en data ». Pour améliorer l'AX, il convient d'adopter une approche personnalisée basée sur les besoins de l'entreprise et les exigences du secteur. Pour ce faire, il faut :

- Repenser les attitudes organisationnelles,
- Tirer profit des technologies de pointe,
- Investir dans les collaborateurs et les processus.

Les mentalités doivent évoluer pour s'adapter à des réalités changeantes, mais aussi devancer les tendances. Il est donc nécessaire d'opter pour une approche qui accorde une place centrale aux données, d'adopter une communication channel-less et de comprendre le lien étroit

entre l'expérience du client et celle du conseiller. Une attention particulière doit également être portée aux conditions de travail des conseillers, aussi bien sur site qu'à domicile.

En outre, des investissements conséquents doivent être réalisés dans le matériel et les logiciels pour permettre aux conseillers d'être performants. L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) et de l'automatisation intelligente (AI), de l'analyse de données et de stratégies de routage contextuel peuvent accroître l'efficacité et la productivité. Tout cela, combiné à une meilleure connectivité, garantit que les conseillers peuvent travailler dans le cadre de leur choix, ce qui apporte la flexibilité dont ils ont besoin pour bien faire leur travail.

Enfin, pour améliorer les performances et l'engagement des conseillers, il convient d'ajuster les processus qui impactent leur travail. Investir dans des formations pertinentes permettant d'améliorer leurs compétences, fournir un accompagnement permanent par le biais de programmes de quality management et les responsabiliser grâce à des solutions de workforce management sont autant d'éléments essentiels à leur satisfaction. Le rôle des conseillers de centre de contacts a considérablement évolué et les organisations doivent maintenant réévaluer la façon dont elles les intègrent à leur stratégie d'expérience client.

Chapitre 1 : Valeurs traditionnelles des entreprises et nouvelles réalités

Les valeurs d'aujourd'hui conditionnent la réussite de demain

L'impact du COVID-19 a permis d'accélérer les transformations digitales et provoqué des réévaluations profondes des opérations, des stratégies et des outils, notamment dans les centres de contacts. Malgré les pressions financières induites, une grande majorité (92 %) des décideurs voient la crise actuelle comme un accélérateur de la transformation digitale, comme l'indique une récente enquête réalisée par [IDC](#).

Si les circonstances peuvent être amenées à changer, les valeurs fondatrices de l'entreprise, elles, ne le devraient pas.

Elles définissent ce qu'est une entreprise, tout en inspirant sa trajectoire. En outre, les valeurs définissent sa culture, qui façonne les interactions sur le lieu de travail et, par conséquent, les relations entre conseillers et clients. [Capgemini](#) indique que 92 % des cadres sont d'accord pour dire que sa culture donne plus de valeur à leur entreprise, mais seulement 15 % des cadres pensent que la culture de leur entreprise est ce qu'elle devrait être.

Au-delà de participer à l'établissement d'un cadre de travail positif, les valeurs de l'entreprise peuvent être source d'importantes retombées financières. Selon [Forbes](#), plus de 50 % des

cadres s'accordent à dire que la culture d'entreprise peut influencer la productivité, la créativité, la rentabilité et son taux de croissance.

Les valeurs de l'entreprise imprègnent une organisation à tous les niveaux et auront donc un impact sur la satisfaction agent et le taux de churn. Selon l'[INSEE](#), le taux de rotation du personnel a été multiplié par presque 5 en 30 ans et cette tendance haussière devrait se maintenir. Les directeurs de centres de contacts de tous secteurs sont confrontés au même dilemme. Comment les organisations peuvent-elles améliorer l'expérience agent tout en sublimant le service client et en réduisant les coûts ? La réponse se trouve dans les données que les organisations collectent et stockent après chaque interaction, quels que soient le moment, le lieu ou le canal.



Les réponses se trouvent dans les données

Il n'a jamais été si important d'opérationnaliser les données. Aujourd'hui, les dirigeants d'entreprise se tournent vers des approches data-driven pour générer de la croissance, réduire les coûts, maximiser l'efficacité et renforcer les liens avec leurs clients.

Environ 97 % des organisations investissent dans le big data, selon l'enquête [Big Data and AI Executive Survey 2019](#) de NewVantage Partner. Cela devrait avoir des répercussions non seulement sur les investissements, mais aussi sur les attitudes des organisations. La mise en œuvre de stratégies data-driven nécessite en effet l'alignement des différents services, une bonne gouvernance des données et l'élimination des silos.

Les avantages d'une bonne exploitation des données sont considérables pour le service client des organisations et l'exploitation de ces données rend le travail quotidien des

conseillers plus facile, plus productif et plus agréable.

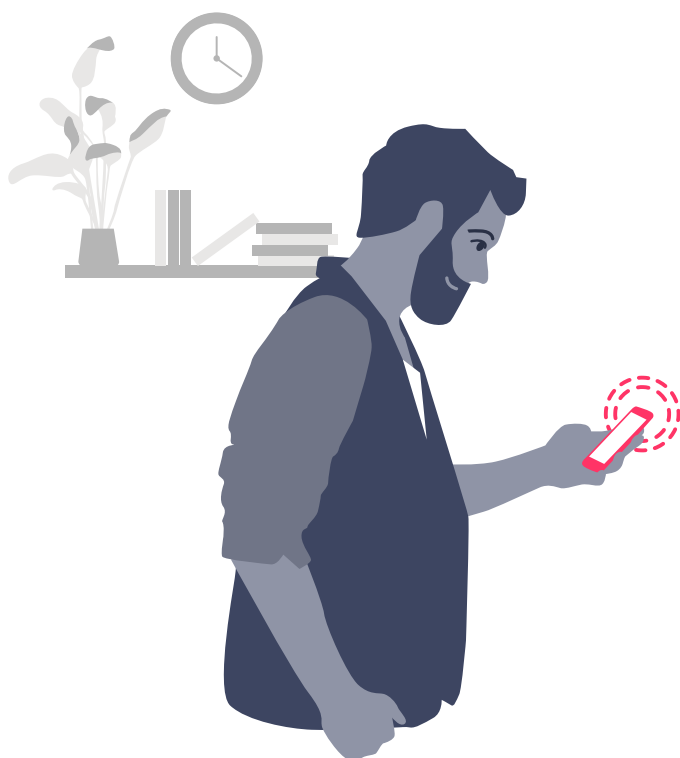
Cependant, les données brutes sont loin de se révéler aussi utiles que les résultats d'analyses poussées, permises par l'IA. Cette dernière est capable de fournir des informations et des prévisions qui donnent une vraie longueur d'avance aux conseillers.

Une étude de [McKinsey](#) indique que les organisations ont déjà recours à des techniques d'analyse avancées pour réduire le temps moyen de traitement de près de 40 %, augmenter l'utilisation du self-service de 5 à 20 % ou encore économiser près de 5 millions de dollars en coûts liés au personnel.

Au-delà des KPIs, comprendre les données, c'est connaître les clients. Qui sont-ils, où en sont-ils dans leur parcours, que veulent-ils et comment se sentent-ils ? À une époque où les clients attendent un service pratique, rapide et efficace, ils exigent également de pouvoir contacter les marques où, quand et comment ils le souhaitent, les données ne sont pas facultatives, mais essentielles.



Une approche omnicanale devient channel-less



La prolifération des canaux de communication que les conseillers doivent maîtriser a un impact profond sur leur workflow. Parmi les nombreuses possibilités, on trouve les applications, les sites web, les médias sociaux, les e-mails, les SMS et le téléphone, sans oublier bien sûr les déplacements physiques. Aujourd'hui, **les conseillers doivent comprendre que toutes les interactions du parcours client sont interconnectées.**

Ce n'est pas une mince affaire. Les clients communiquent toujours davantage et sur toujours plus de canaux. Une étude de [BVA Market Research & Consulting](#) vient confirmer cette tendance et indique que le nombre moyen de canaux utilisés en France est de 3,4. En outre, le pivot vers des canaux émergents est une réalité, avec 41 % des clients français qui se tournent vers les réseaux sociaux,

les applications, la messagerie instantanée et les chatbots.

Opérationnaliser les données permet aux directeurs de centres de contacts d'élaborer des plannings optimisés, de sorte que les bonnes compétences soient à tout moment mises en adéquation avec les bons canaux. Le résultat ? Quel que soit le canal utilisé, les conseillers peuvent aider les clients dans des domaines qu'ils connaissent et avec lesquels ils se sentent à l'aise, ce qui améliore l'expérience agent (AX) et accroît l'engagement. Il en résulte une meilleure expérience client (CX) et une plus grande satisfaction client (CSAT).



CX et AX – une symétrie des attentions

La symétrie des attentions, terme inventé par l'Académie du Service, explique que des clients heureux sont la conséquence directe de conseillers heureux. En bref, **si les dirigeants d'entreprise veulent que les clients aiment leur marque, il faut d'abord que les employés l'aiment**. Leur conviction, leur passion et leur fidélité à une marque sont contagieuses ; malheureusement, il en va de même pour leurs réserves, leur mécontentement et leur méfiance.

Comment les centres de contacts peuvent-ils satisfaire leurs conseillers ? Glassdoor révèle que les trois principaux indicateurs de satisfaction des employés sont :

- La culture et les valeurs de l'organisation,
- Les qualités de ses dirigeants,
- Les perspectives de carrière au sein de l'organisation.

Il est intéressant de noter que la rémunération et les autres avantages pécuniaires sont deux des indicateurs de satisfaction des employés les moins importants.

Les facteurs mentionnés ci-dessus montrent que le cadre de travail est essentiel à la satisfaction des conseillers. Par conséquent, **pour offrir la meilleure expérience client possible, les organisations doivent commencer par améliorer leur expérience agent** tout en tenant compte de l'évolution des conditions de travail. Cela signifie qu'il faut créer un environnement adapté aux besoins et préférences des conseillers. S'ils bénéficient d'une expérience personnalisée, les conseillers sont plus susceptibles de proposer la même chose aux clients en tirant le meilleur parti des données, ce qui favorise les relations et les ventes.

Améliorer l'environnement de travail – au bureau et à domicile

En 2017, seulement 3 % des salariés de France télétravaillaient au moins 1 jour par semaine. Pourtant, durant le confinement décrété de mars à mai 2020, le télétravail a concerné 34 % des salariés. Bien que certains responsables aient été sceptiques quant à son efficacité, les recherches montrent que cette intuition était erronée. À en croire une récente étude américaine de la Harvard Business School et de la New York University, à distance, les salariés travaillent en moyenne 48 minutes de plus par jour qu'au bureau.

Il est clair que les préoccupations relatives à la santé et à la sécurité liées au COVID-19 ont influencé les stratégies des organisations. Prenez par exemple VOO, l'un des principaux fournisseurs télécoms de Belgique, qui a dû procéder à des changements opérationnels rapides pour assurer la continuité de ses activités. En une semaine, l'entreprise a transféré

un centre d'appels sur site en télétravail à 100 %. Non seulement 188 conseillers ont pu travailler efficacement depuis leur domicile, mais l'absentéisme a chuté de 62 % à 5 % et le nombre d'appels par équipe (par jour) est passé de 1 300 à 1 800, soit une augmentation de 38 % de la productivité !

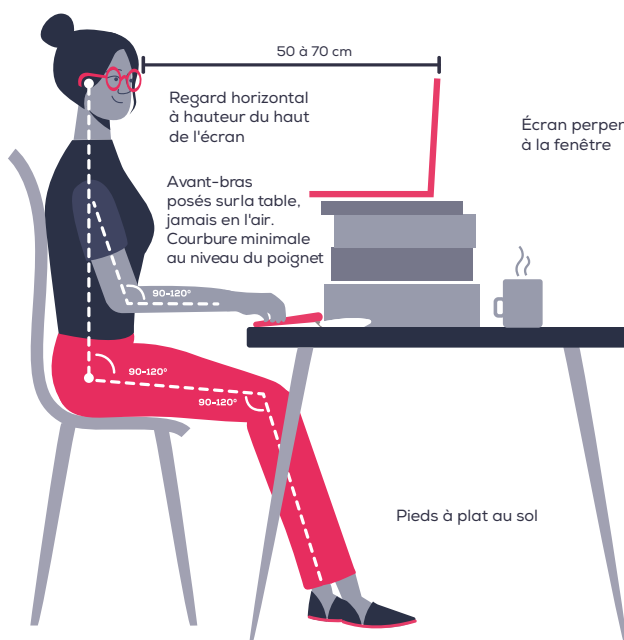
Comment est-ce possible ? Parce que l'entreprise savait qu'elle devait maintenir ses standards en matière de procédures opératoires, assurer le bon déroulement des opérations et continuer à fournir un service client de qualité lors du passage au télétravail, le tout en veillant au bien-être des conseillers.

Fournir le matériel et les logiciels nécessaires n'est cependant qu'une partie de la solution. Les relations entre collègues, le soutien administratif et une atmosphère positive sont également des composantes essentielles du travail d'un conseiller. À domicile ou en centre de contacts, les conseillers se montrent plus performants lorsqu'ils disposent des conditions et des instruments adéquats pour démontrer leurs capacités.

Lunettes adaptées pour protéger les yeux de la lumière bleue

Épaules détendues

Dos droit et maintenu



Pensez aussi à...



Faire des pauses régulières

Garder le contact avec vos collègues

Garder un équilibre entre vie pro et vie perso



Comment conserver une bonne posture lorsque l'on télétravaille

Témoignage

« Ce sont les téléconseillers qui ont fait vivre l'économie française ces derniers mois ! »



Éric Dadian, président de l'Association Française de la Relation Client (AFRC)



Aujourd'hui, les canaux se multiplient et le client devient lui-même un média. Les marques doivent arrêter de se concentrer sur le produit et sur le prix. Ce qui compte, c'est l'expérience client. Pour le consommateur, interagir avec une marque c'est un voyage. Chaque interaction compte et façonne l'expérience. Si le parcours est fluide et réussi dans le temps, la marque a gagné et le client lui restera fidèle. Mais attention, négliger sa relation client peut coûter très cher !

Aujourd'hui, avec la pandémie, l'enjeu pour les marques reste de simplifier les parcours. En effet, il est clé de s'assurer que les clients peuvent accéder à la marque facilement, en physique ou à distance. Il faut aussi prendre en compte l'évolution des mentalités. Les clients s'attendent à ce que les marques montrent qu'elles comprennent les enjeux de demain et fassent transparaître des valeurs d'honnêteté, de simplicité, de sobriété, mais aussi un respect du développement durable.

Alors cette expérience client comment l'améliore-t-on ? En partie grâce à la technologie. Les centres de contacts intègrent toujours plus de solutions intelligentes et doivent se réinventer en matière de compétences et de formation.

Les conseillers ont un rôle clé à jouer. On les a connus jonglant entre plein d'applicatifs ou devant respecter des scripts d'appels appris par cœur... Cette époque est révolue. Aujourd'hui, il faut leur laisser une certaine liberté dans les interactions, éviter les scripts, laisser plus de flexibilité en matière de durées d'appels. Le mot d'ordre : permettre au téléconseiller de travailler dans des conditions où il peut faire preuve d'empathie, de réassurance, voire d'expertise quand la demande du client est complexe.

Pour cela, il faut former les conseillers, mais aussi mieux les payer. En France, ce métier de conseiller de l'expérience client n'est pas assez



reconnu. Par exemple, pendant la crise sanitaire, les conseillers n'ont pas souvent été remerciés... Ce sont pourtant eux qui ont fait vivre l'économie française ces derniers mois. Dans le retail, on en est bien conscient, mais c'est la même chose dans la banque ou l'assurance.

Ces conseillers sont en train de devenir des conseillers augmentés. Aidés par les technologies et l'automatisation, les téléconseillers vont avoir de plus en plus de conversations, plus intéressantes et durant plus longtemps. Hier, ils passaient 80 % de leur temps à répondre aux mêmes questions... Aujourd'hui, ces demandes simples sont gérées par un bot et ils peuvent se concentrer sur des interactions plus complexes. Demain, ils pourront aller plus loin : superviser des bots, qui superviseront eux-mêmes des conversations. Ils verront des parcours client, écrits ou vocaux, se dérouler devant leurs yeux, et pourront prendre la main quand et si nécessaire.

Le conseiller augmenté permet de répondre à trois objectifs de la marque : connaître son client, le satisfaire en traitant sa demande et le fidéliser. L'automatisation doit fournir au conseiller des outils permettant la considération client. Cela veut dire lui pousser une fiche client, des informations, une connaissance qui lui permettent de rentrer beaucoup plus dans son véritable métier : la relation humaine de proximité. À ce moment-là, tout le monde sera satisfait : les conseillers parce qu'ils pourront aller plus loin dans l'interaction et les clients parce qu'ils se sentiront connus et reconnus !



Chapitre 2 : Augmenter les conseillers avec des outils agiles et de nouvelles technologies

L'ère du cloud

La pandémie de COVID-19 a accéléré la transition des systèmes existants vers le cloud. Selon [Markess](#), le marché des solutions et des services associés, estimé à 11 milliards d'euros fin 2019, devrait dépasser les 16 milliards d'euros après 2021. Cette hausse des investissements montre que les directions d'entreprise comprennent désormais les avantages du passage au cloud.

Une étude de [Techjury](#) révèle que la pénétration des solutions cloud touche tous les secteurs,

avec 81 % des entreprises disposant d'une stratégie multi-cloud planifiée ou en cours d'élaboration. Selon cette même étude, d'ici fin 2020, 67 % de l'architecture des entreprises sera basée sur le cloud et 82 % de la charge de travail.

Les dirigeants d'entreprise se tournent de plus en plus vers les technologies du cloud, qu'il s'agisse de cloud privé, détenu et géré par une entreprise, ou de cloud public contenant des données de nombreuses entreprises, stockées de manière sécurisée et n'étant pas partagées avec les autres organisations hébergées. [Gartner](#) révèle que les dépenses de sécurité dans le cloud ont augmenté de 33,3 % entre 2019 et 2020, pour un total de 585 millions de dollars. S'il est important que les entreprises aient confiance dans la sécurité offerte par le cloud, pour les conseillers, c'est avant tout une question d'autonomie et de confort.



Les applications et services cloud facilitent le télétravail grâce à des plateformes de communication en temps réel ne nécessitant qu'une connexion Internet. Cela explique en partie la popularité grandissante du télétravail. **Les conseillers peuvent désormais travailler de n'importe où, sur n'importe quel appareil et à tout moment.** Pouvoir travailler à distance signifie pour eux jouir d'horaires plus flexibles, perdre moins de temps dans les transports, passer plus de temps avec leurs proches et bénéficier d'un meilleur cadre de travail. En juin dernier, une étude menée par le groupe spécialisé dans la protection sociale Malakoff Humanis nous apprenait que 84 % des personnes interrogées souhaitent poursuivre le télétravail après les restrictions imposées par la crise. **Les solutions basées sur le cloud offrent l'élasticité souhaitée par les conseillers.**



Le rôle croissant de l'intelligence artificielle et de l'automatisation intelligente

Ces dernières années, le développement de l'intelligence artificielle (IA) s'est poursuivi à un rythme effréné. Forbes indique qu'en 2020, 85 % des entreprises utilisent, ou pensent à utiliser, l'intelligence artificielle.


L'un des moyens les plus manifestes de tirer profit de l'IA dans les centres de contacts est l'utilisation d'agents conversationnels, également appelés bots. Alimentés par le machine learning (ML) et la compréhension du langage naturel (NLU), les bots peuvent gérer la communication écrite (chatbots) ou vocale (voicebots, callbots).

Bien qu'il y ait des limites à la compréhension et la communication de ces agents conversationnels, beaucoup d'entre eux se sont

montrés aptes à gérer des tâches basiques et autres opérations répétitives, libérant ainsi du temps aux conseillers humains qui peuvent se concentrer sur des interactions plus sensibles ou complexes avec les clients. Forbes rapporte que **d'ici 2022, les agents conversationnels basés sur l'IA devraient traiter 20 % des demandes des clients.**

Cela élimine un travail monotone et démotivant, mais permet aussi aux conseillers de ressentir une fierté et une satisfaction à résoudre les problèmes des clients. Les programmes d'IA qui aident à l'analyse des textes et de la parole peuvent les aider à traiter les interactions, améliorer les stratégies d'up-sell, contrôler la conformité des processus et à garantir l'application des mesures de sécurité. En outre, l'analyse des sentiments aide aussi les conseillers à mieux cerner l'humeur des clients et à adopter le ton approprié. En bref, **l'IA ne remplace pas les conseillers de centre de contacts, mais les transforme en véritables ambassadeurs**





de la marque pouvant se concentrer sur les interactions à forte valeur ajoutée et démontrer leur expertise.

La mise en œuvre de l'automatisation intelligente (AI) va de pair avec les stratégies d'IA. [DMG Consulting](#) rapporte que les clients de tous âges préfèrent parler à un conseiller en direct lorsqu'un problème revêt un caractère émotionnel ou urgent, mais que cela ne représente que 10 % des interactions dans les centres de contacts.

Le recours à l'AI pour les 90 % restants permettra de réduire considérablement les coûts et d'accroître l'efficacité du centre de contacts. En outre, l'AI est un outil fiable pour aider les conseillers à maintenir un taux de conformité de 100 % avec un risque de fraude inexistant, les SVI qui gèrent les options de paiement et les transferts d'argent s'étant révélés très efficaces. L'automatisation intelligente des tâches répétitives élimine le risque d'erreur humaine et décharge les conseillers. Au lieu de perdre un temps précieux sur des opérations basiques, les conseillers deviennent des ambassadeurs qui font la promotion des produits et des services et fidélisent la clientèle grâce à une personnalisation efficace de la relation entre la marque et le client.



Routage intelligent : mise en relation des clients avec le bon conseiller virtuel ou humain

Le routage intelligent permet aux centres de contacts d'utiliser les données du CRM pour diriger les clients vers certains conseillers.

Le routage peut être effectué depuis n'importe quel canal, qu'il s'agisse d'appels vocaux, de live chat ou de mail.

Les algorithmes de routage, basés sur les règles d'une organisation, prennent en compte divers scénarios, tels que l'intention, l'historique des interactions, le canal, le temps d'attente – tout ce qu'une entreprise juge important pour sa stratégie de service client.

Le routage contextuel rationalise les interactions, ce qui se révèle avantageux pour les clients et les conseillers. Les premiers ne sont pas frustrés d'être redirigés et les seconds peuvent démontrer leur expertise et se sentir satisfaits de résoudre des problèmes.



Donner aux conseillers les outils nécessaires pour réussir

Les conseillers de centre de contacts doivent avoir à leur disposition des outils qui permettent des conditions de travail productives et favorisent le bien-être mental, émotionnel et physique. Dans ces deux domaines, la technologie a évolué et les logiciels peuvent être dotés de fonctionnalités qui augmentent l'efficacité et la satisfaction.

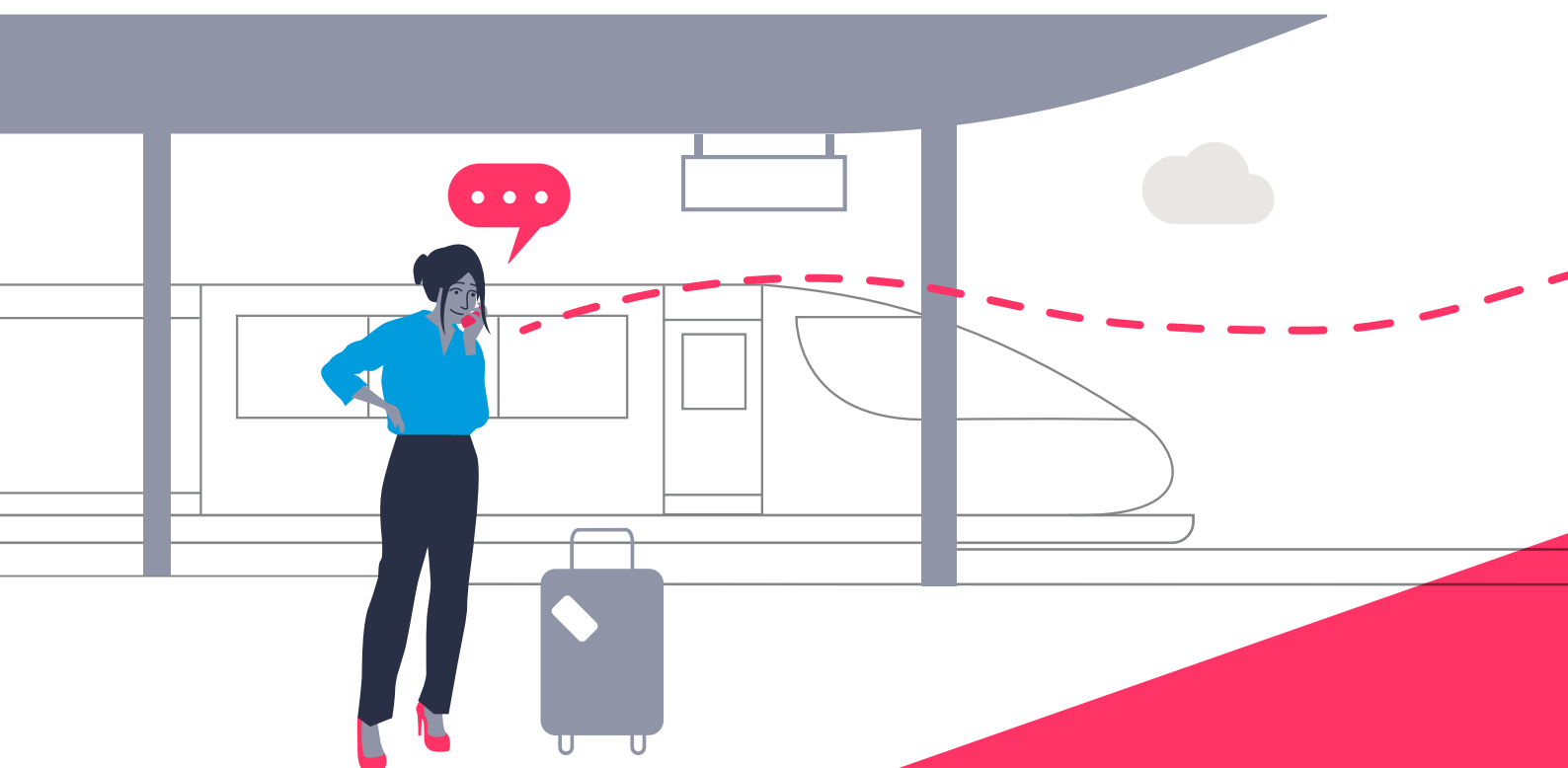
Une des solutions est le serveur vocal interactif (SVI), qui permet non seulement de proposer automatiquement des réponses préenregistrées, mais aussi de diriger les clients vers le conseiller le mieux à même de traiter leur demande.

Il est essentiel de bien utiliser le SVI, car les données montrent que 83 % des clients éviteront une entreprise après une mauvaise expérience en la matière. Les progrès du natural language processing (NLP) permettent d'humaniser le SVI, ce qui apporte une vraie

richesse conversationnelle. En plus d'aider les conseillers lors de pics saisonniers et autres urgences, le SVI peut s'avérer un outil de self-service efficace, mesurer la satisfaction client et délester les conseillers des tâches répétitives. Au-delà du SVI, les rapports en temps réel, les historiques et les capacités d'enregistrement ont été améliorés par l'analyse des sentiments et les next-best actions. Ces progrès ont conduit à l'ère des conseillers augmentés.

Qu'est-ce qu'un conseiller augmenté ? C'est un conseiller de centre de contacts, assisté par l'IA, qui a accès en temps réel à des informations pertinentes. Les conseillers sont augmentés car, lorsqu'ils sont en contact avec les clients, l'IA peut surveiller les interactions, partager un large éventail d'informations et leur dispenser des conseils pratiques.

L'IA a fait ses preuves en matière de recherche dans les bases de données et de transmission des informations, ce qui permet d'économiser un temps et une énergie considérables.



De plus, l'IA peut reconnaître les tons de voix, ascendants ou descendants, une première étape clé de l'intelligence émotionnelle qui informe le conseiller sur l'humeur d'un client. Grâce à ces informations, l'IA peut, par exemple, suggérer le langage approprié à une situation donnée, entre autres cas d'usage.

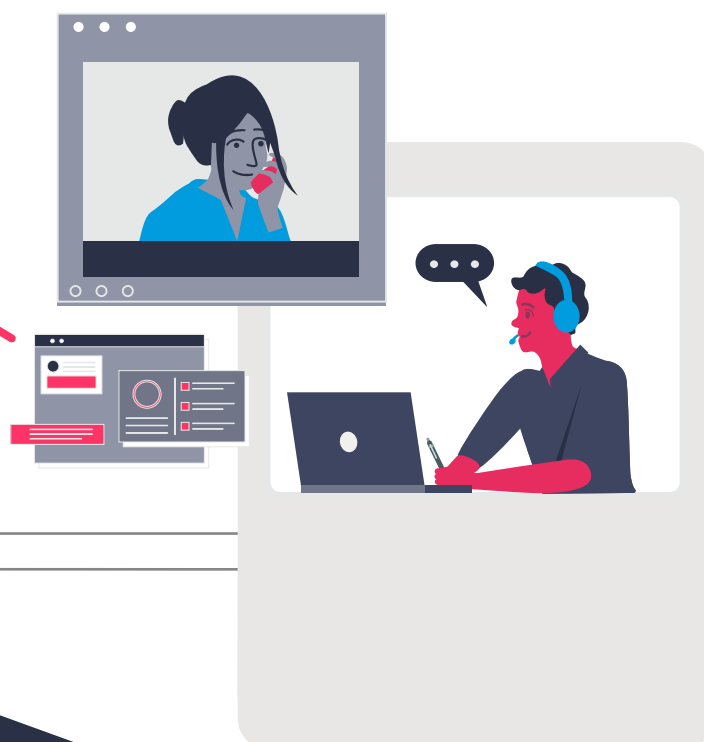
Des consoles agent de pointe fournissent désormais une vision en temps réel et à 360 degrés du client. Les conseillers bénéficient d'un historique complet qui explique qui est le client, où il en est dans son parcours, pourquoi il appelle et quels sont les documents nécessaires, ce qui permet d'avoir de meilleurs taux de résolution. Au lieu d'interrompre un client pour lui demander ces informations, les conseillers ont automatiquement accès à ces données cruciales, ce qui rend l'expérience plus agréable, tant pour le client que pour le conseiller.

Connectivité et débit Internet

Les réseaux 5G ont un profond impact sur les communications, une meilleure connectivité se traduisant par un meilleur accès, plus sûr et plus rapide, qui enrichit l'expérience client, selon Capgemini et Odigo. Au-delà de l'amélioration des conditions de travail dans les centres de contacts, l'accès et la vitesse que la 5G vise à fournir pourraient contribuer à donner aux conseillers les moyens de travailler efficacement depuis leur domicile.

Les réseaux 5G se distinguent par leur capacité inégalée et leur latence très faible. Des tests récents ont enregistré des vitesses de téléchargement allant jusqu'à 988,37 Mb/s, soit une amélioration de 820,2 % par rapport au LTE.

Disposer d'un excellent accès à Internet donne aux conseillers de centre de contacts la capacité de décider de leur environnement de travail. Cette liberté contribue à augmenter leur satisfaction.



Témoignage

« Les outils doivent être mis au service de l'épanouissement des experts »



Quentin Pélabon, Chief Operations Officer de Papernest



Papernest est une start-up française qui opère sur les marchés français, espagnol, italien et britannique. Depuis 2015, elle a accompagné plus de 500 000 clients dans leurs démarches administratives liées à leur déménagement. En trois ans, l'entreprise a multiplié par 8 ses effectifs, pour atteindre près de 600 employés, dont un peu plus de 300 experts – nos conseillers de centre de contacts. Face à une croissance si rapide, comment s'assurer que le service client suive la cadence ? Nous nous

efforçons d'embarquer la partie opérationnelle dans notre croissance en :

- S'encadrant de top managers, spécialistes de leur domaine, forts d'une vision et capables d'embarquer les équipes,
- Tablant sur la résilience, une qualité essentielle, diffusée à l'ensemble de l'entreprise – on teste jusqu'à ce que ça fonctionne,
- Mettant en place des structures et des outils pour gérer cette croissance.

Deux des clés du succès d'une start-up sont la communication et la vélocité. Chez Papernest, nous essayons de donner à nos équipes une mentalité de connaissance du terrain. Nous demandons à l'ensemble de nos managers opérationnels et directeurs sites de mettre le casque pour échanger avec nos clients et réaliser des remontées régulières sur le discours, process, outils... Cela nous permet de mettre en lumière des choses qui ne fonctionnent pas et/ou de corriger le tir.

Nous sommes également convaincus que la satisfaction des experts a un impact direct sur la satisfaction client. Pour cette raison, nous avons créé un poste de Sales Operations Managers dont la mission première est d'améliorer l'expérience utilisateur de nos experts et de leur fournir des outils qui leur permettent de se concentrer sur la relation et l'échange avec les prospects ou clients.



Ces outils simples et accessibles sont au cœur du développement opérationnel de Papernest. Si leur fonction primaire est de faire tourner la production, ils doivent aussi être mis au service de l'épanouissement des experts. Parmi eux, on retrouve en premier lieu le CRM, dans notre cas Salesforce, qui s'intègre à notre solution CCaaS, Odigo, qui permet de s'assurer que nos experts ont à disposition l'ensemble des informations dont ils ont besoin, et sur lequel nous itérons en permanence.

Nous utilisons également un outil de WFM qui va, par exemple, permettre aux experts de choisir leur calendrier, dans certaines conditions et selon certaines règles. Ce petit détail au niveau macro a un énorme impact en matière de satisfaction agent, et par ricochet sur les taux de rétention, de turnover, d'absentéisme, etc. Enfin, notre outil de QM nous permet, lui, de débriefer nos experts et de leur faire remonter de possibles points d'amélioration par le biais de synthèses claires.

En matière de performance, nous regardons évidemment les KPIs (taux de transformation, cross-sell, satisfaction client, NPS), mais nous nous assurons aussi que nos managers savent encourager nos experts au quotidien. Pour ce faire, nous formons experts et managers en permanence. Il s'agit ici d'être dans l'accompagnement, ce qui inclut d'investir dans la gestion de la connaissance et de proposer des parcours de formation continue. Notre philosophie en la matière : tirer avantage de chaque moment de disponibilité pour proposer à nos experts un accès à de l'information.

Enfin, il est important de garder nos experts motivés – après tout, il s'agit d'un métier à vocation commerciale. Pour ce faire, nous animons régulièrement nos équipes avec des challenges (individuels ou collectifs) et nous travaillons aussi sur la prime et sa gamification.



Témoignage

« La satisfaction des téléconseillers est clé ! »



François Julia, Directeur des Opérations de la Relation Client à Distance chez SNCF Voyages



Notre mission ? Satisfaire nos clients – soit 120 millions de voyageurs dits grande vitesse en 2019 – en traitant leurs questions en lien avec leurs déplacements, la préparation du voyage, le post-voyage, ou encore de potentielles réclamations. Au total, nous gérons en moyenne 4,5 millions d'interactions à distance par an sur les canaux voix (60 % des interactions) et écrit (webmail – 25 % des interactions, messaging

– 15 % des interactions), en temps réel et en mode asynchrone.

L'ambition de Voyages est de transformer l'attention portée à nos clients en obsession. Pour cela, il convient de relever 2 défis majeurs : être toujours en lien avec leurs attentes et savoir garder leur confiance, qui est fragile. Dans ce but, il faut s'assurer que ce ne sont pas les clients qui doivent s'adapter à nos parcours, mais bien nous qui nous adaptons à leurs attentes. Cela revient à répondre aux exigences d'immédiateté, de disponibilité et de complémentarité entre les canaux. Ce qui n'est possible que si le centre de contacts est l'agrégateur des interactions avec la marque.

C'est ici que nos quelque 800 téléconseillers, répartis sur une quinzaine de sites, entrent en jeu. Les clients jugeront la marque sur la qualité de leurs réponses, leur attitude et les efforts qu'ils déploient pour apporter des solutions. En effet, si un bot est capable d'apporter une solution, il n'y a bien que les téléconseillers qui peuvent apporter la bienveillance et l'écoute qu'attendent les clients. Pour qu'ils puissent satisfaire ces derniers, il faut d'abord s'assurer qu'ils sont dans les bonnes conditions pour exercer leur métier. La satisfaction des conseillers est clé ! Leurs performances et leur bien-être sont régis par 3 domaines :

- L'environnement direct (solidité du management, lieu de travail, confort, valeurs de l'entreprise),



- L'écosystème informatique (infrastructure, bureautique, solutions logicielles),
- Le savoir (qui comprend à la fois le savoir-faire et le savoir-être).

Une bonne expérience agent résulte d'un bon mix dans ces trois domaines. Il faut fournir aux téléconseillers des leviers pour apporter la meilleure réponse, ce qui veut dire leur donner la meilleure lisibilité et visibilité possible sur le parcours client. Indépendamment du moment où ils interviennent, les conseillers doivent sentir qu'ils sont en contrôle du dialogue, que les gestes métiers sont maîtrisés, que leur environnement de travail est sain, que les bonnes procédures sont déployées et que l'entreprise met les bons outils à leur disposition. Cela passe par une bonne gestion de la connaissance, de la formation et, bien sûr, un suivi managérial efficace – le manager étant un relais clé dans une structure comme la nôtre, où un noyau national parle à 15 sites implantés en région.

Une fois ces conditions réunies se pose la question de la mesure de la satisfaction des téléconseillers. Chez SNCF Voyages, nous le faisons par le biais d'une enquête annuelle, accompagnée de prises de température mensuelles, sur un registre plus spontané. Cette enquête sur la base du volontariat nous permet de mesurer la confiance des collaborateurs. Sa raison d'être est de mesurer comment se développe la confiance, leur relation au travail, les liens avec leurs collègues et leur manager, le tout dans une démarche de qualité de vie au travail. Et si cela nous sert, entre autres, dans le cadre de plans d'action sur 1 à 3 ans, c'est aussi et surtout une fantastique occasion de dialoguer collectivement, d'échanger avant de définir, ensemble, les actions à mettre en place.



Chapitre 3 : Améliorer l'expérience agent grâce aux bonnes personnes et aux bons processus

Garantir des connaissances spécialisées grâce à des sessions de formation

Pour être performants, les conseillers ont besoin de formation continue et d'un accès à une vaste base de connaissances. Les organisations savent qu'il est essentiel de s'assurer qu'ils sont hautement qualifiés pour offrir un service client exceptionnel et les garder engagés.

Ces formations doivent être axées sur les besoins des conseillers et l'applicabilité, s'aligner sur les objectifs de l'entreprise et permettre de s'adapter à un environnement changeant. [Gartner](#) rapporte que le nombre de compétences requises pour un seul emploi augmente de 10 % par an, mais que plus d'un tiers des compétences demandées il y a trois ans seront bientôt obsolètes.

Ces formations augmentent le niveau d'engagement, la motivation et les performances des conseillers. Une étude [LinkedIn](#) révèle que 94 % des employés disent qu'ils resteraient plus longtemps dans une entreprise si celle-ci investissait dans leur formation et leur développement. En offrant aux conseillers un plan de carrière crédible et les formations dont ils ont besoin, les performances s'améliorent, tout comme l'expérience client, le taux de turn-over diminue et la fidélité augmente.

La fidélisation des conseillers à une marque permet non seulement de s'assurer que des personnes talentueuses et compétentes restent dans l'entreprise, mais aussi d'économiser sur les coûts d'embauche et d'on-boarding de nouveaux employés.

Tirer profit du quality management (QM) et du workforce management (WFM)

Utiliser un logiciel de quality management de manière proactive aide les conseillers à comprendre, satisfaire et dépasser les attentes. Cet outil ergonomique permet de gagner du temps et offre une meilleure visibilité des performances. Des tableaux de bord conviviaux permettent aux conseillers de faire des demandes de coaching, passer en revue leurs précédentes interactions et s'améliorer grâce aux auto-évaluations et à celles de leur responsable de centre de contacts, avec lesquels ils peuvent échanger régulièrement. Ils peuvent aussi comparer leurs résultats et KPIs avec ceux de leurs collègues. Ce qui n'a jamais été aussi important qu'aujourd'hui, car **le télétravail requiert une communication régulière et honnête entre les conseillers et la direction.**

Le quality management (QM) ne se contente pas de superviser les activités des conseillers. Il les aide à se perfectionner et devenir aussi compétents que possible. Par le biais d'un processus en cinq étapes – enregistrer, sélectionner, évaluer, générer des rapports et agir – les conseillers peuvent identifier les forces et les faiblesses de leur service client. Le processus continu d'enquête, de mesure, d'analyse et de notation les rend plus efficaces et compétents.

Les stratégies de QM permettent de récompenser plus facilement le bon travail et de dispenser une formation à ceux qui en ont besoin.

Alors que le quality management se concentre sur l'amélioration des performances, le workforce management permet aux conseillers de disposer de méthodes pratiques pour organiser leurs horaires de manière optimale. Au lieu de consacrer du personnel à la gestion des horaires, les systèmes de workforce management

permettent aux conseillers d'organiser, d'échanger et de demander les horaires et les congés qui leur conviennent. Tout cela d'horaires ou des congés se fait de manière simple et transparente, tout en respectant les dispositions et le cadre réglementaire de leur centre de contacts, qui sont pris en compte par le système. Les conseillers ne se sentent plus impuissants face à leurs horaires. Ils peuvent en effet contribuer à les façonner, ce qui se traduit par un engagement accru, plus de satisfaction et une meilleure ambiance de travail.



Améliorer l'engagement grâce à la gamification

La gamification est une méthode qui a fait ses preuves pour motiver et engager les conseillers. Elle peut être employée efficacement aussi bien dans le cadre d'un centre de contacts que dans celui du travail à distance. Selon [Statista](#), d'ici 2021, le marché mondial de la gamification devrait représenter 11,94 milliards de dollars, les entreprises constatant le lien entre les activités ludiques et la productivité.

Introduire des aspects ludiques dans le travail des conseillers les incite à atteindre leurs objectifs, ce qui leur se répercute sur les KPIs. L'établissement de mesures de la performance associées à des KPIs, – comme le taux de résolution au premier contact – ou les attentes de l'organisation, – comme le fait de se connecter à l'heure – permettent la mise en place d'un système à base de points.

Les conseillers peuvent accumuler des points, se comparer à leurs collègues et rivaliser pour décrocher un prix. Les formations, les interactions avec les clients et les performances peuvent toutes être pensées comme des jeux, en fonction de la stratégie du centre de contacts. Une étude récente d'[Anadea](#) révèle que 72 % des employés déclarent que les éléments ludiques les poussent à travailler plus dur. Cela signifie que les conseillers sont plus susceptibles de commencer tôt le matin et de redoubler d'efforts à la fin d'une longue journée. Les conseillers aiment les défis intéressants et apprécient d'être récompensés pour leurs bons résultats, qui peuvent être affichés automatiquement sur des tableaux de bord ou des classements.

Les techniques de gamification et les récompenses varient et doivent correspondre à la culture d'une organisation tout en répondant aux besoins, préférences et attentes des conseillers. Lier la gamification aux valeurs d'une organisation inculque un sentiment de communauté et permet d'améliorer le service client, mais encourage également le développement personnel.



Coordonner le soutien aux collaborateurs

Mettre en place un bon environnement de travail est important, mais le meilleur moyen de garantir le bon fonctionnement d'un centre de contacts reste de faire bénéficier aux conseillers d'un soutien constant et solide de la part de la direction, d'outils d'IA et d'autres conseillers.

Le SVI, dont le but premier est de fournir des réponses vocales préenregistrées et de mettre les clients en contact avec le bon conseiller, peut également servir de logiciel de téléconférence, ce qui permet aux conseillers de demander de l'aide à leurs collègues lorsqu'ils interagissent avec un client. Cette assistance en temps réel est un atout non négligeable.

Les conseillers peuvent également être aidés par leurs managers grâce à la surveillance des appels, au « whisper coaching » et au « call barging ». Dans le premier cas, un manager peut écouter un appel sans qu'un conseiller ou un client ne le sache. Par la suite, le manager peut mettre en évidence certains points positifs et négatifs de l'interaction, donnant ainsi aux conseillers un aperçu tangible de leurs points forts et des points d'amélioration. Le « whisper coaching » décrit un cas où un manager donne des conseils à un conseiller pendant un appel sans qu'un client ne s'en rende compte. Le « call barging » fait référence à l'intervention d'un manager dans une interaction lorsque le conseiller et le client en sont tous deux conscients. Ces stratégies sont toutes pensées pour apporter aux conseillers un véritable accompagnement en vue d'améliorer leurs performances et de favoriser leur développement.

Équipes transversale

Les centres de contacts performants s'appuient sur des conseillers qui fournissent un service de bout en bout. Ceci a entraîné deux évolutions majeures dans le rôle des conseillers des centres de contacts :

1. Les conseillers doivent devenir experts d'un plus large éventail de sujets,
2. Les équipes doivent être organisées de manière cohérente afin que les connaissances soient partagées pour parvenir à une résolution rapide.

Les conseillers ne sont plus spécialisés dans des domaines particuliers et ne peuvent plus travailler en silos. Travailler dans un environnement ouvert avec des professionnels qualifiés augmente leur niveau de satisfaction. Le [Boston Consulting Group](#) estime que « lorsqu'ils sont confrontés à plus d'un type de demandes, les employés ont un sentiment d'appartenance, un objectif et le sentiment que leur travail est plus important ». La mobilisation d'équipes pluridisciplinaires se traduit également par une expérience client exceptionnelle. En la matière, des recherches de [McKinsey](#) indiquent que les équipes transversales résolvent 95 % des demandes des clients au premier contact, évitant ainsi une expérience négative résultant de multiples transferts.

Conclusion

Les tendances consistant à adopter une culture organisationnelle ouverte, à tirer parti d'outils de pointe et à assurer un accompagnement de qualité pour accroître l'engagement et les performances des conseillers ne sont pas passagères. Forbes révèle que « près des trois quarts des cadres pensent que les changements déployés pour faire face à la pandémie deviendront des modèles permanents dans le secteur du service client ».

Le rôle des conseillers de centre de contacts et leurs conditions de travail sont en constante évolution. ISG, cabinet de conseil, d'analyse et de recherche de renommée mondiale, rapporte que de nombreuses grandes entreprises s'efforcent de déployer l'IA conversationnelle pour traiter les demandes client répétitives. Apprendre à intégrer une technologie qui améliore à la fois l'expérience client et agent sera le point de convergence des efforts de la transformation numérique des centres de contacts.

À une époque où les centres de contacts devraient être considérés comme des centres de création de valeur, les conseillers

demeurent le meilleur atout d'une entreprise, car ils représentent les valeurs de la marque et créent des liens forts avec ses clients.

Une étude de Forrester sur l'expérience client montre que 60 % des commentaires positifs des clients ont trait à un comportement humain, 37 % mentionnent le fait de se dépasser et 23 % mettent l'accent sur le contact humain.

Au-delà de répondre aux questions en temps voulu et de traiter les réclamations de manière satisfaisante, les conseillers doivent résoudre des problèmes, expliquer des enjeux, promouvoir des produits et fidéliser des clients. Ce n'est pas une mince affaire. Toute l'organisation doit s'impliquer pour les aider à réussir. Le service client, le produit, les ventes et l'IT ont tous un impact sur la formation, les outils et les méthodes dont les conseillers ont besoin pour fournir un service client de classe mondiale.

Un monde en mutation, une technologie qui évolue et des attentes toujours plus grandes ont conduit à une transformation des standards de service. **L'ère du conseiller de centre d'appels qui lisait un script d'une voix monotone est révolue ; l'époque du conseiller augmenté de centre de contacts, meilleur ambassadeur de la marque, a commencé.**





À propos des auteurs



Johanna Raux

Johanna Raux est ingénieure chez Odigo et se spécialise dans le bid management et l'avant-vente. Forte de plus de 15 ans d'expérience dans les centres de contacts – en tant que formatrice, consultante, responsable du service client et cheffe d'équipe –, elle orchestre les efforts d'Odigo pour décrocher de nouveaux contrats. À cette fin, elle coordonne les offres et les propositions, fournit des devis et organise des démonstrations des solutions Odigo. Elle est également spécialiste de la workforce optimization (WFO) avec plus de 10 ans d'expérience en tant que consultante et formatrice dans le développement de différentes solutions de WFO.

La passion de Johanna est d'aider les organisations à améliorer l'expérience et les performances des conseillers grâce à des solutions de quality management et de workforce management. Fascinée par les dernières avancées en la matière, elle s'efforce d'améliorer l'expérience des conseillers grâce à une technologie qui intègre l'IA à l'expérience humaine.

Elisabeth De Longeaux



Elisabeth De Longeaux est Product Marketing Manager dans l'équipe produit Odigo en charge du développement des offres à destination des centres de contacts de la suite Odigo. Elle travaille depuis 15 ans, d'abord dans le e-commerce, puis dans le domaine du numérique et des technologies de l'information au service des grands comptes, notamment pour leur transformation digitale et leurs solutions de relation client. Ses principales missions portent sur le développement d'offres, le marketing produit, et la gestion de projets transverses.

Son expérience contribue au développement de la gamme Odigo dans le contexte spécifique d'une relation client conversationnelle.

Corentin Messerschmidt

Corentin Messerschmidt est à la tête de l'Odigo Innovation Lab, chargé d'élaborer les visions de l'entreprise en matière d'expérience client et agent. Il a plus de deux décennies d'expérience dans le secteur des CCaaS à son actif, avec une expertise en « technology management », en « large project management » et en vente.

Corentin a hâte de découvrir quels nouveaux avantages tangibles l'IA et l'AI apporteront aux centres de contacts, pour le plus grand bonheur des clients et des conseillers, et est fier de la reconnaissance internationale qu'Odigo a reçue des experts du domaine pour ses capacités avancées en matière d'IA et de NLU. Depuis deux ans, il est à la pointe des développements d'Odigo en matière de solutions de SVI et d'IA conversationnelles. Ce passionné d'IA est impatient de voir certaines des nouveautés d'Odigo être implémentées dans les écosystèmes d'expérience client des entreprises.



Replay du webinar du 11 février 2021

Scale-up vs grande entreprise : la recette de l'engagement conseillers de centre de contacts

Le 11 février dernier se tenait la journée de l'Engagement Client, organisée par Relation Client Magazine et dont Odigo était partenaire. À cette occasion nous avons invité François Julia, Directeur des Opérations de la Relation Client à Distance chez SNCF Voyages, et Quentin Pélabon, Directeur des Opérations chez Papernest, à discuter des enjeux de l'engagement des conseillers de centre de contacts.

Ces deux experts de la relation client ont témoigné des actions qu'ils ont déployées pour repenser les attitudes organisationnelles, investir dans les collaborateurs, et tirer profit des nouvelles technologies et de processus tels que le Workforce Optimization.

Découvrez comment Papernest et SNCF Voyages ont **placé l'expérience collaborateur au cœur de leur démarche** afin de rendre les conseillers plus performants et motivés dans leur réponse aux demandes de millions d'utilisateurs chaque jour.



Visionnez le replay



François Julia

Directeur des Opérations de la Relation Client à Distance chez SNCF Voyages



Quentin Pélabon

Directeur des Opérations chez Papernest





À propos d'Odigo

Odigo est un éditeur de solutions de Contact Center as a Service (CCaaS) qui fluidifie les interactions entre les grandes organisations et les individus grâce à une solution de gestion de centre de contacts omnicanale d'envergure mondiale. Grâce à son approche innovante fondée sur l'empathie et la technologie, Odigo permet aux marques de renouer avec les besoins fondamentaux d'humanisation tout en tirant pleinement profit des possibilités du digital. Pionnière sur le marché de l'expérience client, l'entreprise accompagne plus de 250 grandes entreprises dans plus de 100 pays.

Rendez-vous sur :
www.odigo.com/fr

Contactez-nous :
contact.odigo.fr@odigo.com



Odigo



Odigo



@odigoFr



@odigo_tm

This document contains information that may be privileged or confidential and is the property of Odigo.
Copyright © 2022 Odigo. All rights reserved.

Customer experience
inspired by empathy,
driven by technology