



Maitriser la RC Omnicanale

Révisions



Dans ce chapitre, je sais :

- **Mettre en place un service client omnicanal**
- **Comment s'organise un CRC**
- **Prospecter à distance (contacts sortant)**
- **Vendre à distance (contacts sortant)**
- **Conseiller à distance (contacts entrants)**
- **Accompagner et traiter des demandes (c. entrants)**
- **Encadrer et animer une équipe de téléacteurs**
- **Apprécier la performance et la qualité du service client**
- **Evaluer la satisfaction client**

BONUS : réglementations

NB : tous les mots en gras, hors titres sont à connaître



Le marketing omnicanal

Modèle de vente le plus aboutit



Introduction

Afin d'optimiser les ventes, les entreprises améliorent leur relation avec les consommateurs, ^{ESS} ^{ICES} ^{IONS} **les marques cherchent à comprendre leur marché qui évolue sans cesse.** Les consommateurs peuvent aujourd'hui aller en boutique puis sur le site internet. Ils se renseignent sur les offres et services. Ces dernières années ont vu **se développer de nouveaux comportements** (store-to-web, web-to-store, ...). Les entreprises qui souhaitent augmenter leur clientèle vont alors **utiliser différents canaux pour promouvoir leur produits et services, mais aussi entretenir leur relation client.** **C'est le début du marketing omnicanal.**



Marketing omnicanal

« Omni » signifie la combinaison de toutes choses.

La communication omnicanale consiste à utiliser tous les canaux de communication pour créer une expérience unique et unifiée pour les clients.

Cela inclut les canaux en ligne et hors ligne (sites web, e-mails, magasins physiques, etc.).

- L'objectif de cette démarche est de **délivrer un message fluide et cohérent.**

Les canaux

Un canal correspond à toutes les interfaces physiques ou virtuelles permettant au client de rencontrer sa marque.

- Boutique physique, point de vente
- Boutique web, chat, réseaux sociaux
- Application mobile
- Place de marché (amazon, rueducommerce, ebay, fnac.com, ...)
- Vente à distance catalogue (Les 3 suisses, la blanche porte...)
- Vente à distance téléphone (Solocal, ...), SMS
- Vente à distance par diffusion (Téléachat, mail, ...)



Plusieurs modes

Canal simple

L'entreprise dispose d'un seul canal, soit une boutique, soit un site e-commerce.

Multicanal

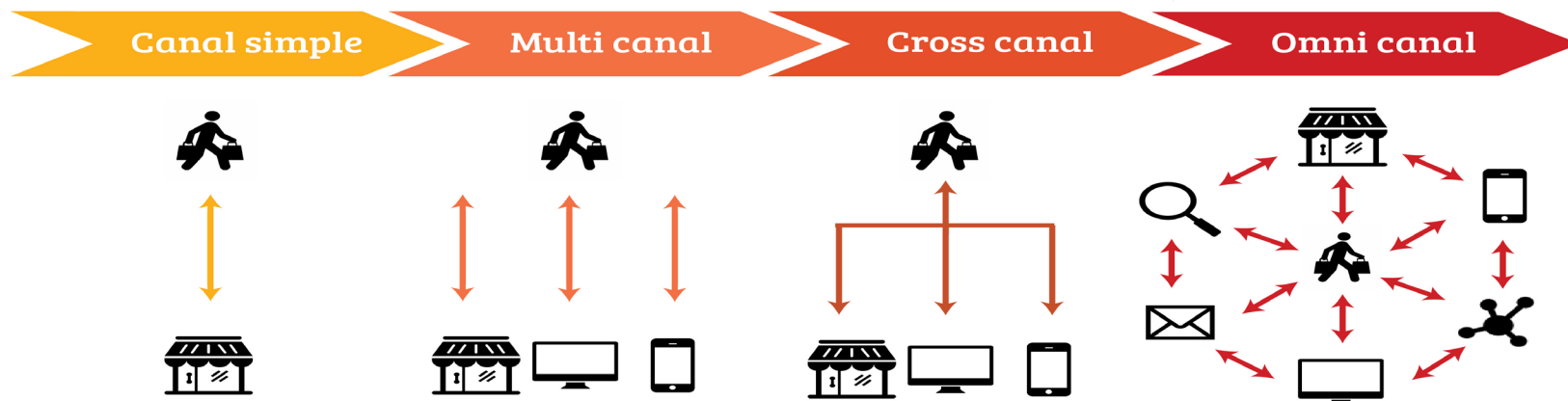
L'entreprise multiplie les points de contact pour atteindre sa clientèle. Les différents canaux sont **indépendants** et ne communiquent pas entre eux.

Cross canal

L'entreprise crée des passerelles entre les canaux pour qu'ils **fonctionnent ensemble et soient complémentaires**, chaque canal offre un intérêt particulier. Ex : Click & collect

Omnicanal

L'entreprise **optimise l'interconnexion** des différents canaux. Les services proposés en magasin sont aussi en ligne. **L'expérience client est optimale.** (magasin connecté, IoT, community store.



► EN SAVOIR PLUS

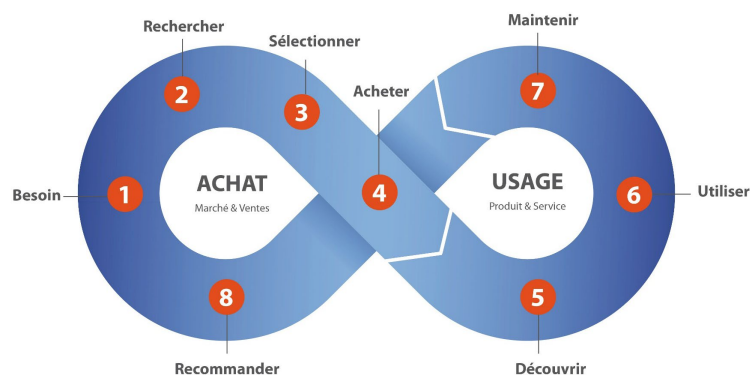
► EXEMPLE



Expérience client et parcours client

Selon l'AFRC, l'**expérience client (CX)** "correspond aux perceptions qu'a le client de l'ensemble de ses interactions avec l'entreprise tout au long de son parcours". Une relation client réussie passe par l'optimisation du parcours client. Pour devenir fidèle, une personne doit vivre une expérience client exceptionnelle tout au long de sa vie avec le produit ou le service.

Le parcours client



Stratégies CX

- **CXM, Customer eXperience Management**, désigne la stratégie pour gérer les perceptions et ressentis afin de maximiser la satisfaction, l'engagement et la fidélité client.
- l'EFM, Enterprise Feedback Management (gestion globale des commentaires et avis clients)
- **VOC, Voix du Client** (démarche stratégique basée sur l'écoute de la clientèle)

Facteurs d'une bonne CX

- Tenir constamment sa promesse de marque
- Offrir aux acheteurs une expérience optimisée et personnalisée
- Apporter aux clients des récompenses financières

CRM : Customer Relationship Management

Il englobe deux dimensions :

- **Stratégie** : CRM désigne la stratégie mise en place par l'entreprise pour gérer la relation avec ses clients.
- **Logiciel** : le logiciel CRM permet de centraliser les interactions avec les clients. Il intègre pour se faire une base de données clients et stocke les Data Clients.

Le CRM sert à la gestion de la relation clients mais aussi gestion de la relation prospects.

Il englobe toutes les étapes :
prospects > leads > clients > fidèles.



KPI de l'expérience client

Ces KPI relient les enjeux aux résultats financiers.

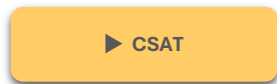
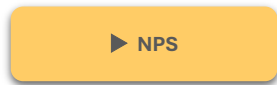
- Le **NPS** : Net Promoter Score = Score obtenu à partir d'un sondage qui aide à visualiser la part de clients prêts à recommander une marque.
- Le **CES** : Customer Effort Score = Sert à évaluer le niveau d'effort que doivent fournir les clients pour acquérir un produit ou un service.
- Le **CSAT** = Aide à comprendre le niveau de satisfaction de vos clients par rapport à l'offre de produits et de services.
- La **LTV** Life Time Value ou **CLV** Customer Lifetime Value. = Somme des profits générés sur une durée de vie.

$$= \text{Nombre de notations positives} / \text{Nb notations} \times 100$$

$$= \text{Durée de vie client} \times \text{Fréquence d'achat} \times \text{Panier moyen}$$

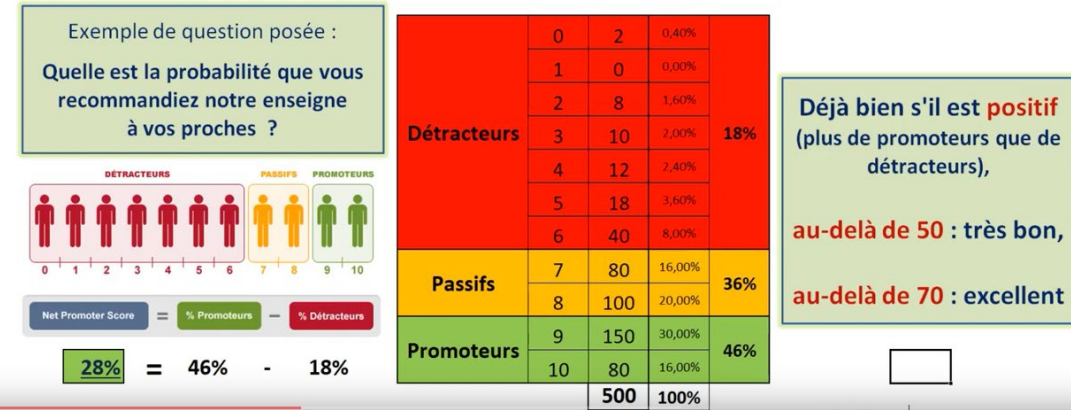
Exemple :

- Durée de vie d'un client : 3 mois en moyenne
- Fréquence d'achat : 4 commandes par mois
- Panier moyen : 1 200 euros
- La LTV = 3 x 4 x 1 200 = 14 400 euros.

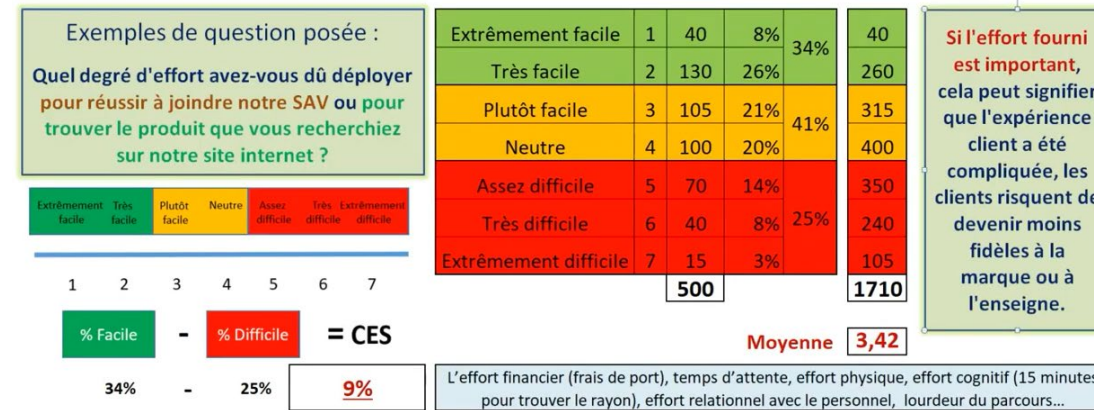


- L'analyse des verbatims** (mots, phrases, ...)
- Enquête de satisfaction client** à chaud, immédiatement après la vente ou à froid, une fois dans l'année (satisfaction globale)

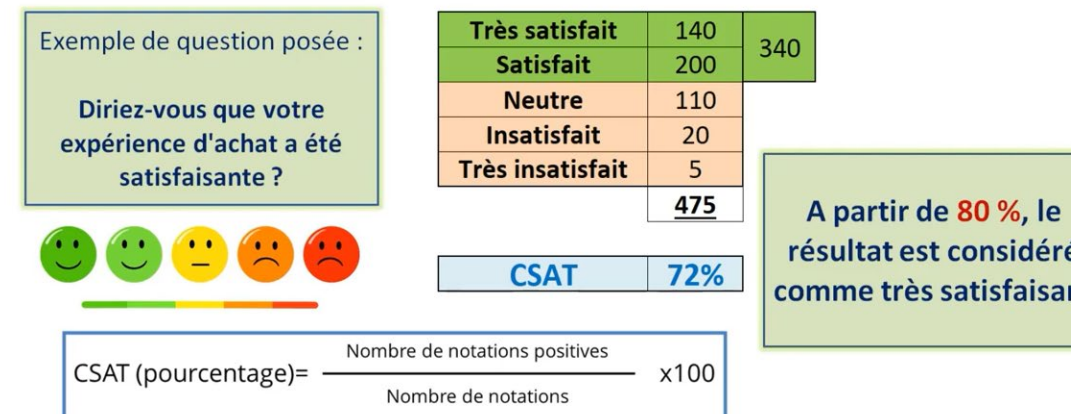
Le NPS - Net Promoter Score



Le CES - Consumer Effort Score



Le CSAT - Consumer Satisfaction Score



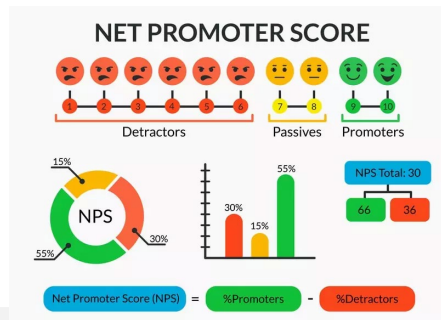
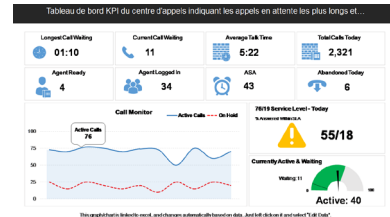
Evaluer la satisfaction client

Les moyens

- Les questionnaires de satisfaction
 - Déclenché automatiquement
 - Par email ou SMS
 - Contre récompense ou promotion
 - Enquête ponctuelle via téléopérateur
- Enquêtes à chaud : juste après l'achat
- Enquêtes à froid : un certain temps après

Choisir les questions

- Les questions fermées réponse par « oui » ou « non ». Idéal pour les enquêtes par téléphone (saisie et analyse plus aisée).
- Les questions alternatives propose plusieurs choix (très satisfait, satisfait, plutôt satisfait, pas satisfait). Nombre pair de choix, évite le choix central sans réfléchir
- Les questions numériques : une note
- Les questions ouvertes laisse l'interviewé répondre librement utilisée en face à face



Le bon canal

- Téléphone : canal privilégié car il permet un véritable échange
- SMS : pour une remontée d'info le plus à chaud possible
- Email : enquête plus longue, canal le plus utilisé
- Courrier papier : obsolète car trop cher à distance

CSAT : Customer Satisfaction Score

Le CSAT permet d'évaluer le niveau de satisfaction d'un client par rapport à un critère précis : temps d'attente, accueil, écoute, ... le score se calcul en cumulant les points de questions alternatives.

CES : Le Customer Effort Score

Cet indicateur informe sur l'expérience client et repose sur l'idée que moins un client aura à fournir d'effort pour obtenir satisfaction, plus il sera fidèle.

NPS : Le Net Promoter Score

En vogue, permet d'identifier les motifs de satisfaction ou non. Il repose sur un score issu de question comme « Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque auprès de vos amis? », réponse de 0 à 10. 0 à 6 = 😞 - 6 à 8 = 😐 - 8 à 10 = 😊

Ex : 75 réponses, 30 😞, 10 😐, 25 😊, soit 40% 😞, 47% 😊, NPS = 7 (47-40).

NPS = % promoteurs - % détracteurs

Les CRC

Centre de Relation client



Les CRC – Centre de Relation Client

Un **CRC** est une plateforme d'appels téléphoniques qui mobilise des moyens humains, technologiques, et matériels pour la gestion de la relation client d'une entreprise. Il gère les appels entrants et/ou sortants.

Le Call Center peut être **interne** ou au contraire **externalisé** ou **délocalisé** chez un prestataire au niveau national (**inshore**) ou à l'étranger (**offshore**) dans le cadre de **l'outsourcing** (=externalisation).



Le traitement des Bases de Données

(= **Data Clients**). Ces centres réalisent la **structuration** et la **qualification** des **Datas Bases** des entreprises. Elles créent des **segmentations** et **scoring**.

Gestion des appels sortant

Un **call center Outbound** : prospection, génération de leads, télémarketing, fidélisation de la clientèle, collecte de fonds, enquêtes de satisfaction, le recouvrement de créances ou les rendez-vous.

Gestion des appels entrants

Un **CRC Inbound** traite exclusivement des appels entrants, les filtre et transmet à une personne qualifiée. Gestion de comptes, planification d'intervention, réservation, assistance technique, réclamations clients...

Centres d'appel mixtes

Centres d'appel qui prennent en charge les appels entrants et sortants. Ces centres de contact sont polyvalents.



Les KPI des CRC

Les **indicateurs clés de performance** sont des métriques pour les centres d'appel permettant non seulement de comprendre **l'efficacité des agents** et du centre d'appel mais aussi **d'avoir une idée de la qualité de la relation client**. Ils sont très conseillés pour les entreprises ayant recours à l'externalisation du CRC pour faire le **suivi de la performance** de leurs prestataires.

Indicateurs quantitatifs

- **Mesurer la productivité**
 - Nombre d'appel / h
 - Nombre d'entretiens / heure
 - DMT : Durée moyenne de traitement d'un appel
- **Evaluer le traitement des demandes**
 - Délai moyen avant de décrocher
 - Taux de résolution du premier contact
- **Evaluer la performance commerciale**
 - Nombre de vente / nombre de RDV
 - Taux de transformation (nb vente/nb appel)
 - Nombre de ventes additionnelles
- **Mesurer les coûts**
 - Coût par appel (nb appel / coût fonctionnement)

Indicateurs qualitatifs

Les indicateurs quantitatifs peuvent devenir contre-productif et réduire la qualité du service.

- Analyse des enregistrements des appels
- Les appels mystères
- Les enquêtes de satisfaction
- L'analyse des réclamations clients

ROI = Retour sur investissement

Le **retour sur investissement**, aussi appelé rendement, taux de rendement, taux de profit ou encore ROI, est un ratio financier : **(bénéfices - coûts) / coût**

La mesure de service

C'est l'aptitude d'un prestataire en Call Center à remplir le niveau de service qui était convenu avec le commanditaire. Elle est analysée par le biais du **pourcentage d'appels traités en un tps précis**.

L'accessibilité

L'accessibilité d'un service est mesurée par

- le **taux de décroché** / aboutissement
- le **temps d'attente** (disponibilité).
- Le **taux d'abandon**

Ces indicateurs permettent d'analyser la réactivité des agents à traiter les appels, et ont un impact sur la satisfaction client.

Les KPI des CRC

DMC, DMR et DMT

- **DMC : durée moyenne de communication**
= durée moy. des conversations entre le conseiller et le client.
- **DMR : durée moyenne de réponse**
= temps que consacre un agent à traiter les appels et les actions qui s'y rapportent
- **DMT : durée moyenne de traitement**
= temps que consacre un agent à traiter les appels et les actions qui s'y rapportent.

Taux de décroché

Premières impressions du client et joignabilité
= **nombre total d'appels répondus / le nombre total d'appels entrants x 100**

Taux de disponibilité

Taux de disponibilité = Pourcentage de temps pendant lequel les agents sont joignables.

Taux d'occupation

Temps que les agents passent à traiter des appels par rapport à leur présence.

Taux de résolution

Taux de résolution. Prouve l'efficacité du GRC. Permet de porter plus d'attention à la qualité de l'appel, évite que les clients appellent le service à plusieurs reprises.
= **Nombre de tickets clients résolus en une seule interaction divisé par le nombre total de tickets reçus.**

Taux de transformation

Le taux de transformation (conversion) : taux de ventes réalisées exprimé en fonction du nombre d'appels effectués.

▶ 8 KPI

▶ 6 KPI



Prospection à distance

Les appels sortants



La prospection

La prospection commerciale consiste à **identifier de nouveaux clients potentiels** dans le but d'accroître son chiffre d'affaires. **Première étape du process de vente**, elle est essentielle pour soutenir la croissance d'une entreprise.

Les canaux de prospection à distance à connaître sont :

Prospection téléphonique

La force de la prospection téléphonique est de conserver une **dimension humaine** avec l'interlocuteur, et c'est la base de toute relation commerciale.

1. Constituer une Data Base
2. Segmenter et scorer la base
3. Rédiger des scripts d'appel
4. Contacter et convaincre

La campagne d'emailing

- la **newsletter** pour fournir du contenu ciblé à votre base de contacts réceptive (renfort de l'expertise)
 - ou envoyer des **mails commerciaux** destinés à favoriser le « passage à l'acte d'achat » sur un DB.
- (-) Les BAL sont saturés et les internautes ne lisent pas forcément, il faut intelligemment se démarquer.

SMS

Le SMS est un message de 160 caractères maximum, espace et mentions stop compris. Le taux d'ouverture est de 95% en moyenne. Permet d'envoyer des offres (ventes flash...), des alertes (suivi de livraison...) ou d'inviter à un événement.

Le social selling

Stratégie qui prend appui sur les réseaux sociaux, et en particulier LinkedIn et Facebook, pour contacter ses prospects via un certain nombre d'actions (partage de contenus ciblés, commentaires, messages privés, « likes »)

Vente à distance

Les échanges par webcam ou **visioconférence** sont un excellent moyen d'entamer une conversation : Skype, Zoom, Google Meet, Join.me et Webex. Les **webinaires** sont une autre option.



La prospection (suite)

Méthode CROC

Script d'appel de qualification :

- **CONTACT** : Salutation et présentation, Demander l'interlocuteur recherché, Vérifier l'identité de l'interlocuteur
- **RAISON** : Expliquer clairement et brièvement le motif de l'appel, Utiliser un prétexte (Envoi catalogue)
- **OBJECTIF** : Développer pour collecter plus de données (définie à l'avance)
- **CONGÉS** : Remercier et saluer nominativement

La persévérance

La prospection téléphonique est une activité où l'échec arrive régulièrement. **L'étude menée par le SMEI** met en avant la performance commerciale de la téléprospection. Les résultats prouvent que la persévérance et les relances finissent souvent par payer au niveau des ventes :

- 2% d'entre elles sont réalisées au cours du 1er appel
- 3% d'entre elles sont réalisées au cours du 2ème appel
- 4% d'entre elles sont réalisées au cours du 3ème appel
- 10% d'entre elles sont réalisées au cours du 4ème appel
- 81% d'entre elles sont réalisées au cours du 5ème appel

Les Datas

La donnée, ou **Data**, est devenue **capitale** pour les entreprises. L'enjeu de la digitalisation est l'exploitation des données. Le **marketing de données** constitue une part importante du marketing depuis l'évolution du digital.

Enjeux du Data Marketing

- Optimisation de la gestion des données
- Transformation de la donnée en connaissance client
- Mettre en place des campagnes marketing
- Mesurer le ROI et analyser les retombées
- Fidéliser les clients actuels
- https://youtu.be/UntFEa_CGQI (CLUB MED)

Structurer la base de données

Bien séparer chaque colonne pour faciliter les tris et recherches

- Adresse : n°, type de voie, voie, CP, ville, pays, ...
- Coordonnées : téléphone, e-mail, ...
- Informations : prénom, nom, poste, ...

Achat de fichiers

A l'heure actuelle, le prix varie généralement **entre 0,05 € et 0,70 € par contact.**



Les Datas (suite)

Collecter

La collecte de données en marketing consiste à recueillir des informations sur les clients et les prospects. Pour augmenter leurs ventes, les entreprises doivent déjà collecter des leads. A cette étape, le nombre est plus important que la qualité.

Parmi les leviers les plus efficaces pour générer de nouveaux contacts nous trouvons :

- Les inscriptions à la newsletter
- Toutes sortes d'autres captures de data (livre blanc...)
- Les jeux concours
- Les emailings
- Questionnaires
- Instant gagnant

Ou toute sorte d'animation interactive permettant de récupérer un nom, prénom, email ou tel.

Qualifier

Afin de disposer d'informations fiables et assurer la qualité de la base de données, les entreprises doivent effectuer plusieurs opérations :

- **Nettoyage** : Eliminer les coquilles, les imprécisions, les doublons.
- **Mettre à jour** : enregistrer les déménagements (12% des Français déménage chaque année), changement d'email et numéro de téléphone.
- **Enrichir** : utiliser des dates de rappel, noter les nouveaux besoins potentiels, préciser des motifs de refus, ...
- **Vérifier** : Lutter contre l'obsolescence des informations.



Les Datas (suite)

Segmenter

L'entreprise choisie un ou plusieurs segments de clients auxquels il sera plus efficace de s'adresser selon ses objectifs.

Ex : une entreprise de cosmétique à Paris sur les Champs Elysée lance une box beauté féminine. Elle pourra cibler le segment « femme de 30 ans et + travaillant dans le quartier avec un panier moyen de plus de 200€ ».

Exemple de critères :

- **Critères socio-démographiques** : Age, sexe, profession, CSP, ...
- **Critères géographiques** : Pays, département, code postal, ...
- **Secteur d'activité de l'entreprise** : Codes NAF, APE, etc...
- **Tranche salariale** : de 1 à 9 salariés, de 10 à 99, ...
- **Type d'établissement** : Siège social, établissement secondaire
- **Critères comportementaux** : L'intention, les habitudes, les heures de consommation, ...

Scorer

Le **scoring** consiste à **affecter une note** à chaque client de la base de données, de façon à **identifier les plus intéressants**. A partir de la **probabilité d'achat**, on peut **cibler les clients à fort potentiel, les clients rentables, les plus réceptifs**, etc.

Les critères de scoring peuvent reposer sur les données sociodémographiques, liées à la consommation d'un produit ou service, au comportement en ligne, ...

Le scoring RFM (Récence, Fréquence, Montant)

Le **scoring RFM** vise à déterminer la valeur d'un client sous l'angle de trois variables liées à l'historique des achats. Sachant que la probabilité de réponse est plus grande parmi les personnes ayant acheté récemment, on s'intéressera en particulier à la **récence**.

Le scoring comportemental en choisissant des critères de masse (visites, nombre de clic, ...), de valeur (cumul de point selon parcours), de catégorie (pages chaudes, tièdes, éliminatoires)



Les scripts d'appel

La méthode des 4C

• CONTACTER

Introduction

« Bonjour, je suis ..., responsable commercial pour la société ..., je vous appelle de la part de ..., je fais suite à un e-mail envoyé que je vous ai adressé le ... »

Autorisation

« Etes-vous disponible ou préférez-vous que je vous rappelle à un autre moment? ... alors, prenons rendez-vous si vous le souhaitez ... »

Présentation brève

« Ma société apporte des solutions pour ... Elle pourrait vous permettre de ... »

Accroche

Donner une information pour capter l'attention (avantage produit, promotion, ...).

• CONNAITRE LE BESOIN

Pour anticiper les futures objections

« Pouvez-vous me dire ce que vous préférez ... »

• CONVAINCRE > CAP

- **Caractéristiques** : Antériorité, innovation, haut de gamme, résistance, ...
- **Avantages** : Gain de temps, nouveauté, populaire, ...
- **Preuve** : Page à consulter sur internet, démonstration, garantie, ...

• CONCLURE

• Confirmer

« Je vous confirme votre commande ... qui sera livré le ... » + Rappel juridique du montant.

• Remercier

« J'ai été ravie de vous entendre, encore merci pour votre écoute. Au revoir Mme/Mr..., je vous souhaite une bonne journée. »

>> **envoyer un contrat écrit** : nom et coordonnées du télévendeur, caractéristiques de l'objet, prix, modalité d'exécution (livraison, montage, ...), modalités de rétractation (14 jours).

SONCAS(E)

La méthode SONCAS consiste à identifier les motivations d'un prospect pour personnaliser l'argumentaire et finaliser la vente. Chaque lettre de l'acronyme SONCAS correspond à une motivation d'achat, soit 6 leviers pour déclencher l'achat :

- **Sécurité** (besoin d'être rassurer),
- **Orgueil** (le produit valorise l'estime),
- **Nouveauté** (aime les innovations),
- **Confort** (bien-être, gain temps, ...),
- **Argent** (Bonne affaire, placement, ...),
- **Sympathie** (confiance, humain, feeling...)
- **Environnement** (écologie)

Cette méthode aide à comprendre le profil psychologique des contacts.

Techniques d'aboutissement ou de réfutation des objections

Passer le barrage d'un standard

- « **C'est à quel sujet?** » « C'est à propos d'un email que je dois faire parvenir à ..., puis-je lui parler s'il vous plait? »
- « **Il n'est pas là** » « Quand me conseillez-vous de le rappeler? »
- « **Il est en réunion** » « Puis-je la joindre un autre jour, à quelle heure? »
- « **Elle est en ligne** » « Puis-je patienter? »
- « **Il faut envoyer un courrier** » « Oui, j'avais prévu de le faire mais pour cela j'ai quelques questions à lui poser, puis-je lui parler? »

Comprendre et agir

- **Objection non sincère et non fondée** > Prétexe qui montre que le client ne souhaite pas poursuivre l'entretien > **Ignorer et contourner, poursuivre.**
- **Objection sincère et non fondée** > Critique non justifié mais le client et de bonne foi > **Informé et donner des explications sur l'offre et fournir des preuves**
- **Objection sincère et fondée** > La critique est justifiée et le client de bonne foi > **Accepter l'objection mais essayer de proposer un avantage plus important pour compenser.**

Réfuter les objections

- « **c'est trop cher** »
Le prospect craint de payer plus cher que sa valeur
 - Addition des avantages : « Vous bénéficiez d'un modèle haut de gamme », « vous avez une garantie de 3 ans », ...
 - Soustraction des problèmes : « Vous bénéficiez d'un prix, je ne pourrais pas refaire cette offre »
 - Multiplication des bénéfices : « Vous multipliez votre CA par... »
 - Division du prix selon la période : « 120€, c'est 10€ par mois ».
- « **Je n'ai pas le temps** »
Demander au prospect s'il a un autre moment disponible pour le rappeler et prendre rendez-vous.
- « **Cela ne m'intéresse pas** »
Chercher à savoir pourquoi et demander à quel moment le rappeler. Proposer de lui envoyer des documents complémentaires.
 - Addition des avantages :
- « **Je n'en ai pas besoin** »
Mettre en avant les bénéfices. Proposer des documents complémentaires.
- « **Je veux réfléchir** »
Rappeler au prospect qu'il peut se rétracter sans frais.
- « **Je ne veux pas acheter** »
- « **Je ne veux pas prendre de décision hâtive** »



La méthode des 4C

• CONTACTER

• Introduction

« Bonjour, je suis ..., responsable commercial pour la société ..., je vous appelle de la part de ..., je fais suite à un e-mail envoyé que je vous ai adressé le ... »

• Autorisation

« Etes-vous disponible ou préférez-vous que je vous rappelle à un autre moment? ... alors, prenons rendez-vous si vous le souhaitez ... »

• Présentation brève

« Ma société approte des solutions pour ... Elle pourrait vous permettre de ... »

• Accroche

Donner une information pour capter l'attention (avantage produit, promotion, ...).

• CONNAITRE

Pour anticiper les futures objections

• Besoin?

« Pouvez-vous me dire ce que vous préférez ... »

• CONVAINCRE > CAP

• Caractéristiques

Antériorité, innovation, haut de gamme, résistance, ...

• Avantages

Gain de temps, nouveauté, populaire, ...

• Preuve

Page à consulter sur internet, démonstration, garantie, ...

• CONCLURE

• Confirmer

« Je vous confirme votre commande ... qui sera livré le ... » + Rappel juridique du montant.

• Remercier

« J'ai été ravie de vous entendre, encore merci pour votre écoute. Au revoir Mme/Mr ..., Je vous souhaite une bonne journée. »

>> contrat écrit : nom et coordonnées du télévendeur, caractéristiques de l'objet, prix, modalité d'exécution (livraison, montage, ...), modalités de rétractation (14 jours).



Traitement des appels

Modèle de vente le plus aboutit

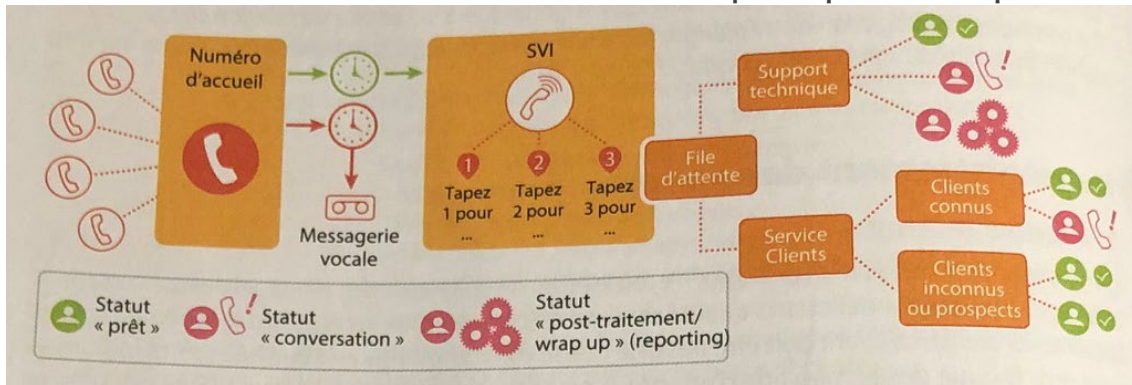


Les appels entrants

Les téléconseillers peuvent répondre aux demandes des clients tout au long du parcours d'achat : demande de renseignements, assistance technique, suivi de commande, réclamation, ... Une prise en charge rapide et de qualité améliore le taux de conversion et fidélise. Le téléconseiller peut en profiter pour réaliser un rebond commercial. Exemple, lors d'un échange pour le suivi d'un produit bancaire, le téléconseiller peut proposer un produit d'assurance...

Les traitements automatiques

Afin d'optimiser les traitements les appels sont dispatchés en fonction de la disponibilité des agents. Un téléconseiller peut être activé sur le statut « décroché automatique » par exemple.



Le SVI

Un serveur vocal interactif ou SVI est un système informatique capable de dialoguer avec un utilisateur par téléphone. Le SVI peut proposer un menu, des informations, une mise en relation, ...

EN SAVOIR PLUS SUR LE SVI

La méthode CERC

Elle permet d'optimiser la prise en charge des appels entrants.

- **C** de Contact : accueillir le client, se présenter et présenter l'entreprise, identifier l'interlocuteur et l'objet de l'appel.
Se présenter : « Entreprise α, Marie D, Conseiller clientèle, que puis-je faire pour vous? » et désamorcer l'impatience : « Je vous remercie d'avoir patienté. ».
- **E** de Ecoute : prendre en compte la demande, écouter avec empathie, questionner et reformuler les besoins.
- **R** de Réponse : traiter la demande, collecter les informations nécessaires, expliquer de manière simple et claire, vérifier d'avoir bien répondu à la demande du client.
- **C** de Conclusion : remercier, personnaliser la prise de congé.

Autres contacts entrants

Les téléconseillers peuvent répondre aux demandes des clients tout au long du parcours d'achat : demande de renseignements, assistance technique, suivi de commande, réclamation, ... Une prise en charge rapide et de qualité améliore le taux de conversion et fidélise. Le téléconseiller peut en profiter pour réaliser un rebond commercial. Exemple, lors d'un échange pour le suivi d'un produit bancaire, le téléconseiller peut proposer un produit d'assurance...

Les contacts entrants par écrit

Les courriels, les SMS, le Chat et les messages sur les réseaux sociaux permettent d'apporter une réponse rapide.

Il convient de :

- Se présenter et d'avoir une signature professionnelle.
- Ne pas écrire en majuscules, ni en rouge, cela revient à crier.
- Utiliser un vocabulaire professionnel et accessible.
- Éviter les abréviations et les fautes d'orthographe.

Occasion de développer les ventes / fidéliser

Le téléconseiller peut tenter de réaliser :

- Des **ventes complémentaires ou additionnelles (cross-selling ou vente croisée)** qui consiste à proposer d'autres produits complémentaires, permettant une augmentation du CA
- Des **ventes avec montée en gamme (up-selling)** qui consiste à proposer un produit ou service supérieur et souvent plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect. Marge est supérieure.

Gérer les situations conflictuelles

D'après la norme ISO 9001 concernant le traitement des réclamations, l'entreprise doit mettre en œuvre des dispositions efficaces afin comprendre les causes des réclamations, pour s'améliorer et fidéliser le client. L'entreprise doit mettre en place une procédure de traitement des réclamations en toute transparence, le but est d'améliorer la satisfaction client.

Bonne attitude

- **Faire preuve d'empathie** : Soyez sincèrement désolé. Laissez le client s'exprimer. Se libérer de sa colère, de sa peur, ...
- **Cerner les causes** : Comprendre les faits, identifier le pb.
- **Expliquer et s'excuser**
- **Proposer des solutions** : Ne plus parler de problème car il est résolu. Exposer la solution envisagée pour régler le problème.
- **Proposer une réparation** du préjudice (compensation, avoir...)
- **Réaliser un suivi** : Tenir le client informé sur le suivi interne de la réclamation.

Autres contacts entrants (suite)

Les réponses par mail

- **Destinataire :** Bien réfléchir à qui on doit mettre en destinataire (« A ») et en copie (« C ») ou en copie cachée (« Cci »).
- **Objet :** Court et précis. Pas de fausses infos ni exagérations.
- **Corps du mail**
 - La formulation correcte à l'écrit n'est pas du phrasé parlé.
 - Bannir le langage SMS et populaire
 - Eviter les abréviations et les fautes d'orthographe.
 - Ne pas écrire en majuscules = agressif pour celui qui lit.
 - Limiter l'humour, rester sérieux et sobre.
 - Indiquer la présence et éventuellement la nature du document joint si nécessaire.
 - Limiter les couleurs et polices originales (même dans la signature).
 - Ne pas utiliser de smileys.

La signature de mail

Comme une lettre, un mail doit être soigné. Il est nécessaire d'avoir une signature professionnelle prédéfinie. La signature doit indiquer le nom et le poste, de façon à ce que le client sache à qui il a affaire. Elle doit aussi indiquer d'autres moyens de contacter l'interlocuteur (adresse, tel, réseaux sociaux, ...).

Chatbot

Assistant virtuel permettant de créer une interaction instantanée avec un utilisateur. Contrairement aux technologies de SVI qui sont limitées, les chatbots peuvent se baser sur des données et des algorithmes d'apprentissage automatique pour améliorer leur permanence.

Bien chatter

- **Se présenter :** réussir le début de l'échange. Le message pré-enregistrer peut être de type : « Bonjour, je suis [prénom], votre conseiller, en quoi puis-je vous renseigner ? »
- **Utiliser un langage correct :** Proscrire le langage SMS et ses abréviations. Le client ne doit pas avoir à décoder les messages. Il attend davantage de proximité et de convivialité par chat, mais il faut éviter les smileys. Bannir les fautes d'orthographe.
- **Être bref mais pas trop :** Par exemple éviter le « Ok » dans les communications virtuelles. Un client qui s'efforce d'écrire un message doit recevoir en retour une réponse rédigée et argumentée.
- **Ne pas écrire en majuscule :** Ce serait une marque de non-respect, on ne se montre pas en colère en public.

Les réclamations

Réclamations clients

L'expression d'une insatisfaction, un mécontentement ou une déception qu'un client attribue à un organisme et en demande le traitement (et non la récurrence). Il peut s'agir de la demande de réparation d'un préjudice ressenti (remboursement, geste commercial, bon de réduction, etc) ou d'une action correctrice liée à l'offre (modification produit...). L'entreprise doit être claire dès le départ sur son offre pour limiter ce type de situation.

Enregistrer la réclamation

La réception et l'enregistrement se font à l'aide du formulaire de réception d'une réclamation, qui comporte plusieurs rubriques : données personnelles et administratives (nom du client, référence de la réclamation...), objet de la réclamation et raisons de la réclamation. Une fois qu'une réponse est apportée à la réclamation, un formulaire de réponse doit être rempli, mentionnant la réponse apportée et le type d'action effectuée (échange, remboursement...). Ces informations, qui doivent être reportées sur la fiche client, permettent une action rapide pour répondre au mécontentement du réclamant, ainsi que le suivi et l'analyse des réclamations par produits, par origine géographique, ou par type de clients. Le responsable est informé.

Fondé ou non fondée

- Déterminer si le problème provient d'un dysfonctionnement de l'entreprise (réclamation fondée) ou d'une mauvaise utilisation du produit par le client, ou bien si ce dernier fait preuve de mauvaise foi (réclamation non fondée).
- **Réclamation non fondée** : expliquer que le dysfonctionnement n'est pas imputable à l'entreprise, en restant neutre et en donnant des conseils d'utilisation si besoin.
> **Confirmer cette explication par un envoi daté et signé.**
- **Réclamation fondée** : s'excuser, reconnaître le dysfonctionnement, l'erreur ou la non-conformité. Ne pas incriminer une autre personne (collègue, fournisseur...). Une explication doit être fournie, montrer au client que la société est capable de déterminer la cause d'une anomalie. Indiquer au client le délai de traitement, et le rassurer en lui disant que l'entreprise reviendra vers lui une fois le problème résolu.
> **Envoyer un mail de confirmation de la prise en compte de la réclamation.**





A COMPLETER

Manager les équipes co.

Modèle de vente le plus aboutit

Recruter et former

Le turnover, renouvellement des employés, est assez élevé dans les CRC (jusqu'à 40% ou 50%) et coûte très cher en recrutement et formation. Une occasion de gagner en responsabilité rapidement?

Recherche un candidat

3 besoins possibles :

- Création d'un poste
- Remplacement d'un poste existant
- Nécessité d'une nouvelle compétence

Définir la **fiche de poste** :

- Les responsabilités
- Les missions
- Spécificités du poste
- Compétences professionnelles
- Compétences relationnelles

Rédiger une **annonce** :

- Présentation de l'entreprise
- Descriptif du poste (intitulé, missions, évolution)
- Profil du candidat (compétences, formation, expérience)
- Descriptif des conditions de travail et des avantages
- Procédure pour répondre

Organiser un **entretien** :

- Lire les CV et lettre de motivation
- Convoquer un candidat
- Proposer des tests d'évaluation pour cerner les profils
- Présenter l'entreprise au candidat sélectionné
- Signer le contrat
- Intégrer le nouveau salarié (livret, convention collective, prise en main des outils,...)

Former

L'employeur a une **obligation de formation** afin de :

- Permettre aux salariés de **s'adapter** à leur poste de travail
- Veiller au **maintien des capacités** à occuper un emploi

Un manager ne peut pas laisser un employé sans formation pendant des années même s'il ne demande rien ou n'a pas de difficulté.

Un droit de formation est octroyé sous forme d'heure de formation professionnelle financée par l'employeur, le **CPF**.

Dans un CRC, la formation est indispensable pour assurer la qualité du service et de l'accueil au client. **Le manager devra organiser et des formations, en interne ou externe.**

Les modules e-learning sont de plus en plus fréquents car ils facilitent la transmission en masse. Les formations doivent couvrir :

- Communication par téléphone
- Appels sortants
- Réception d'appels
- Gestion des conflits
- Produits vendus



Temps de travail

En CRC, l'activité peut être en 7/7 et 24/24, ils doivent cependant respecter la réglementation de travail.

La durée du travail / h. sup.

Les CRC doivent respecter la durée légale du travail de 35h par semaine et 10h par jour maximum. Au-delà de 35h, ce sont des heures supplémentaires, donnant droit à une majoration de salaire ou un repos compensateur (RTT).

Tx de majoration ne peut être inférieur à 10% du taux horaire. Sans précision de la convention collective, le code du travail applique 25% pour les 8 première heures et 50% pour les suivantes.

Le nombre d'heures supplémentaires dans une année ne peut dépasser 220h par an (sauf mention contraire de la convention).

Le travail de nuit

Afin d'assurer un service continu, les CRC peuvent demander de travailler de nuit. Il ne peut excéder 8h continu sur la plage de minuit à 5h du matin, sauf convention collective. Il donne droit à une compensation salariale.

Les repos et congés

Le salarié ne peut travailler plus de 6 jours consécutifs et a droit à un repos quotidien de 11H consécutives et une journée par semaine, en principe le dimanche.

Le CRC peut obtenir une dérogation de repos dominical.

Le travail le dimanche ou les jours fériés donne droit à une compensation.

Les salariés à temps plein ont droit à 2,5 jours ouvrables par mois de travail effectif, soit 30 jours ouvrables, ou 5 semaines.

Les pauses

Dans un CRC, le salarié bénéficie d'une pause de 10 minutes toutes les 2h ou 15 minutes toutes les 3h. Les pauses sont rémunérées.

L'aménagement du tps de travail pour diminuer les risques

Le CRC est constamment en flux tendu, accentué par la distribution automatique des appels, c'est un environnement qui peut générer du stress. Pour diminuer les risques de troubles psychosociaux, musculo-squelettiques, et pathologies sensorielles, il est nécessaire de prévoir des aménagements.



Conditions de travail et respect

Des observations cliniques montrent que les gestes répétitifs au travail peuvent créer des affections spécifiques, ainsi que le stress.

Le lieu

Généralement dans un openspace, le niveau sonore est assez élevé. Les postes de travail peuvent être séparés par des cloisons acoustiques.

Ergonomie

L'ergonomie des équipements est importante pour limiter les pathologies liées au travail (siège, écran, lumières, ...) mais aussi des logiciels.

L'écoute et enregistrement des appels

Les logiciels de phoning permettent d'installer des dispositifs d'écoute afin que le manager puisse suivre et conseiller les membres de son équipe. La mise en place de ces équipements doit respecter certaines règles :

- Le respect de la vie privée
- Accès aux enregistrements à des fins de formations.

La satisfaction des salariés

Le bien-être des salariés a un impact important sur la qualité de service. Il est possible de déterminer des enquêtes de satisfaction sous anonymat, à confronter avec les indicateurs.

Indicateurs de charge et suivi d'activité

- Adhésion horaire : ponctualité
Impact : couverture des besoins
- Conformité horaire : respect du nombre d'heure
Impact : mise en application des objectifs
- Taux d'occupation : temps en communication
Impact : les opérateurs sont-ils sur ou sous sollicités?
- Taux de salariés en contact avec le public : réclamations...
- Impact : si élevé, l'organisation est efficace, si bas, nécessite des axes d'amélioration
- Taux de transfert vers le selfcare : demandes redirigées, le client est invité à résoudre lui-même son pb ou à chercher l'information.
Impact : alléger le CRC (satisfaction client?)



Activité et motivation

Proposer une rémunération motivante

La rémunération des téléacteurs est basée sur un fixe et une partie variable calculée sur les résultats. Pour motiver son équipe, le manager peut prévoir les primes et bonus en fonction de ses objectifs.

- Concours pour introduire une compétition
- Jeux pour favoriser l'acquisition des compétences
- Challenges...

Sous formes de :

- Primes
- Cadeaux (bon d'achat, coffret cadeau, ...)
- Voyages
- Récompenses honorifique (tableau d'honneur, trophée, ...)

Fixer des objectifs adaptés et clairs

- Atteignables et réalisables : avec si possible des paliers pour atteindre des résultats immédiats. Des objectifs trop importants démotivent.
 - Clairs : afin d'être compris, essentiel de les expliquer.
 - Équitables : les objectifs doivent tenir compte et être adaptés au niveau d'expérience.
- >> à observer avec des indicateurs quantitatif et qualitatif.

Animer et piloter l'équipe

Le manager doit organiser des réunions avec les membres de l'équipe afin de les motiver, faire des points réguliers, favoriser l'échange et l'écoute.

- Entretien d'évaluation : 1 fois par an, l'entretien est organisé afin de faire un bilan de l'année. C'est un droit pour le salarié mais pas une obligation pour l'employeur. Il sert à évaluer les compétences, identifier les axes de progrès, analyser l'atteinte des objectifs, ...
- Réunion d'activité périodique ou ponctuelle : 1 fois par semaine ou mois en collectif. Renforce la cohésion et la collaboration. Faire un bilan de performance.
- Réunion d'information : quand les objectifs sont mis à jour ou que l'entreprise vit un changement. Permet d'impliquer les salariés dans la vie de l'entreprise.
- Réunion d'expression : Permet de s'exprimer sur un problème, repérer les tensions et les désamorcer.
- Briefing : faire le point sur une activité, prendre des décisions avancer sur l'opérationnel.
- Entretien de cadrage : gérer un conflit, éviter les blocages, repérer les dysfonctionnements et permettre des solutions.



A COMPLETER



Evaluation de la performance des équipes

A COMPLETER



Réglementation

Rappel des principales réglementation
concernant la vente à distance

La réglementation – données personnelles

La protection des données personnelles

L'entreprise qui crée un fichier doit prendre en compte la **loi Informatique et libertés**. Ce texte définit les droits en matière de collecte des données personnelles.

La **CNIL** est l'organisme qui gère la réglementation des données personnelles.

Les RGPD

Le règlement général de protection des données (RGPD) est un **texte réglementaire européen** qui encadre le traitement des données sur toute l'Union européenne (UE). Il est entré en application le 25 mai 2018.

Registre de traitement des données

Le RGPD supprime l'obligation de déclarer à la CNIL et remplace par l'imposition de tenir un registre qui recense les traitements de données personnelles.

Délégué à la protection des données

Une entreprise qui traite des données à grande échelle et/ou dites sensibles doit nommer un délégué (externe ou interne), qui informe et conseille l'entreprise, contrôle le respect de règles et échange avec la CNIL.

Mentions obligatoires RGPD

Certaines informations doivent obligatoirement être renseignées avec les formulaires de saisie des données. Le consentement explicite de la personne avant la collecte des données est obligatoire. Souvent recueillis grâce à un layer sur la première page d'entrée du site.

- Identité et coordonnées du responsable
- Finalités et base juridique
- Destinataires des données
- Durée de conservation
- Droits des personnes
- Droit de réclamation
- Consentement



La réglementation

Liste anti-prospection

Tout abonné peut demander à son opérateur de téléphonie ou FAI de l'inscrire sur les **listes de numéro cachés** ou sur les **listes anti-prospection (liste rouge)**.

Cette inscription **protège contre le démarchage téléphonique, courrier ou mail**.

Liste d'opposition au démarchage

Bloctel est une liste d'opposition téléphonique française qui interdit à tout professionnel de démarcher par téléphone une personne inscrite, sauf exception :

- Journaux et magazine, service public, institut de sondage et association à but non lucratif.
- Si le consommateur a un contrat avec l'entreprise
- Si le consommateur a communiqué librement et explicitement son numéro pour être rappelé.

Liste Prospection B2B – côté client

Il n'existe pas l'équivalent pour les professionnels B2B. Cependant la loi demande que la prospection soit cohérente avec l'activité de l'entreprise.

Liste Prospection B2B – côté pro

De leur côté les professionnels de la prospection doivent respecter les règles prévues par la loi du 17 mars 2014 relative à la consommation dans les actions de phoning. Cela implique un **comportement déontologique bon pour la RC et la rentabilité**, qui inclus :

- Afficher le numéro de téléphone
- Être joignable via ce numéro
- Décliner l'identité au début de la conversation
- Indiquer l'objet de l'appel au début de la conversation

Autres obligations

- En B2B, l'accord préalable du destinataire (opt-in) est nécessaire avant l'envoi d'un message commercial par courriel ou SMS, sauf si la personne est déjà cliente.
- Le message publicitaire précise l'identité de l'annonceur et permet au consommateur de s'opposer au démarchage, de manière simple et gratuite.

Autre(s) obligation(s)

Ne pas utiliser de numéro masqué



La réglementation

Numéro surtaxé

L'article 87 de la loi LME impose un numéro non surtaxé pour les consommateurs d'un contrat conclu ou le traitement d'une réclamation. Le numéro doit être indiqué dans le contrat.

L'enregistrement des appels

L'employeur peut installer un dispositif d'écoute et/ou d'enregistrement ponctuel des conversations pour améliorer la qualité du service. Les clients doivent être informé que la conversation est enregistrée, généralement par le SVI.

Droit de rétractation

Le consommateur a la possibilité de se rétracter pendant 14 jours calendaires. Il doit le faire par lettre recommandée avec accusé de réception. Il peut utiliser pour cela le formulaire détachable obligatoirement annexé au contrat. Le consommateur n'a pas à motiver son refus, ni à payer des pénalités, mais peut payer des frais de retour.

Prospection

Lorsque le télévendeur reçoit le consentement du consommateur, il doit envoyer une confirmation de l'offre avec :

- Le nom et les coordonnées du télévendeur
- Les caractéristiques de l'objet et le prix
- Les modalités d'exécution du contrat (livraison payante ou non, montage par le client ou non...). Les règles de rétractation.

Droit d'auteur

Toute diffusion de musique (musique d'attente) doit veiller aux conformités avec les droits de diffusions (SACEM et SCPA).

Les photographies ou images vectorielles peuvent également être sujet à des droits d'utilisation et de reproduction (istockphoto, Adobe, Shutterstock, ...).

Les œuvres musicales tombent dans le domaine du public 70 ans après la mort de l'artiste.



La réglementation

CGV

Les conditions générales de vente

- Les CGV sont obligatoires lorsque l'offre de biens ou de services est adressée à des consommateurs, dans le cadre de relations B2C ;
- Les CGV sont facultatives entre professionnels, dans le cadre de relations B2B, mais doivent obligatoirement pouvoir être communiquées sur simple demande.

CGU

Les conditions générales d'utilisation, CGU, représentent le contrat entre l'éditeur du site et l'internaute utilisateur.

Les CGU ne sont pas obligatoires sur un site mais très fortement recommandées, quel que soit la nature du site (e-commerce, blog...).

Mentions légales

Au moment de la création d'un site Internet, différentes informations doivent apparaître de façon obligatoire, ce sont les mentions légales.

Dans un souci de transparence, ces dernières englobent les renseignements à faire figurer obligatoirement sur le site Web pour être mis à la connaissance du public.

Exemple de contenu :

- L'identité de l'éditeur du site
- Ses coordonnées
- Différentes informations concernant l'entreprise.
- Nom du directeur ou du codirecteur de la publication ;
- Adresse e-mail
- Nom du responsable de la rédaction pour les sites publiant des contenus éditoriaux ;
- Informations concernant l'hébergeur du site (nom, dénomination sociale ou raison sociale, adresse et numéro de téléphone).
- ...





Merci de votre attention

Hélène Michel-Prost



06 11 83 21 41



helene.michelprost.pro@gmail.com



Consultante /formatrice

