

Introduction

Les « Web call centers » (WCC), centres d'appels ayant négocié le virage numérique, profitent de cette externalisation d'activité grâce à la garantie de souplesse technologique qu'ils offrent aux entreprises. Tous les acteurs de la Net économie en conviennent : la gestion de la relation client sur Internet (Customer Relation Management : CRM) est devenue un enjeu majeur sur la Toile marchande. Et l'e-mail, au centre d'une panoplie de services, en est devenu le nerf de la guerre. On constate actuellement que 80% des acheteurs potentiels sur Internet abandonnent un achat en cours parce qu'ils n'ont pu élucider seul à un moment donné un quelconque problème qu'ils rencontraient. La solution est le centre de contact Internet : le Web Call Center.

Cette solution permet d'établir une relation personnalisée avec le client. Elle apporte une dimension humaine à la navigation dans le site Internet. Elle répond aux demandes que les clients adressent en temps réel quel que soit le support de communication utilisé et gère la connaissance clients en temps réel.

I. Qu'est-ce qu'un Web Call Center?

1. Définition d'un Web Call Center

Un centre d'appels web - web call center en anglais - est une entité dont la vocation est de gérer à distance la relation que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et prospects. C'est un ensemble de moyens humains, organisationnels et techniques mis en place afin d'apporter à la demande et aux besoins de chaque client une réponse adaptée. Le centre d'appels web optimise les connexions avec l'informatique et d'autres médias (courrier, fax, Minitel, Internet, Intranet, Extranet...).

Le Web Call Center est la solution qui permet à une entreprise de proposer à ses clients internautes visitant son site Web de les mettre en relation avec un web conseiller pour leurs fournir une prestation de service allant du simple renseignement à la vente de produit et services et ce, sans interrompre la connexion avec Internet. La bonne gestion au quotidien du centre est l'une des clés de sa réussite.

Sa spécificité réside dans le fait qu'il est dédié, non à une campagne, mais à la relation de l'entreprise avec sa clientèle ou sa cible naturelle de prospection. A ce titre, il s'inscrit pleinement à la fois dans ses options stratégiques et dans son organigramme.

Il s'agit d'un pôle d'activité, qui cristallise à sa façon les questions, problèmes et enjeux de l'entreprise. Le Web Call Center doit être conçu et dimensionné en cohérence avec les différents canaux de distribution ou d'information de l'entreprise.

Il met en jeu quatre composantes majeures :

- les ressources humaines (téléopérateurs, superviseurs, managers, formateurs...),
- la technologie (téléphonie, informatique, Internet, logiciels, progiciels, bases de données...),
- la logistique (immobilier, mobilier, ergonomie de l'environnement matériel et de l'environnement « écran»...),
- une culture et des méthodes marketing (stratégie de l'entreprise, relation client, fulfillment, profitabilité...).

Les effectifs d'un Web Call Center peuvent varier de quelques personnes à plusieurs centaines, voire plusieurs milliers (essentiellement dans le cas d'entreprises abritant des structures atomisées et à finalité diverse).

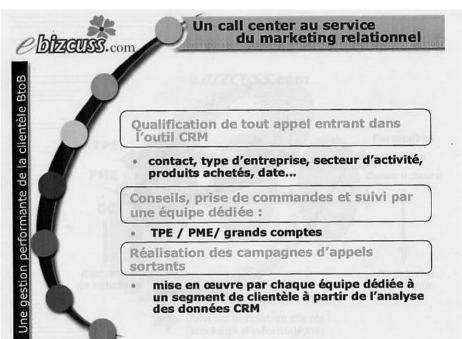
2. Missions d'un centre d'appels WEB

Le Web Call Center constitue pour les entreprises un moyen incontournable d'approfondir et de rationaliser la relation avec leur clientèle. Les Services du Web Call Center ont pour objet de prendre en compte, de suivre et de résoudre l'ensemble des demandes liées aux différents besoins des clients. Ils sont de plus plurimédia (Minitel, Internet, fax, téléphone, vidéo ...).

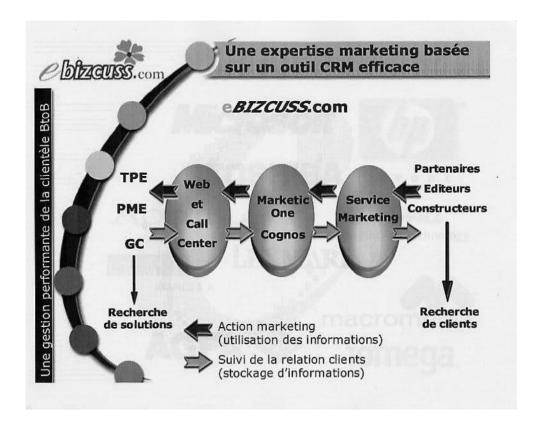
Assistance aux clients ou aux réseaux de distribution, fidélisation, gestion de la relation, télévente, télérecouvrement... ses missions sont aussi diverses que les offres sont multiples. Composite par excellence, le centre d'appels web préfigure le tissu relationnel et virtuel, des entreprises avec leurs clients, qu'ils soient des particuliers ou des professionnels.

L'objet d'un Web Call Center est fortement lié à l'activité de l'entreprise. Mais les Services du Web Call Center interviennent principalement sur les domaines suivants:

- Commerce électronique en « B to B » et « B to C ».
- Télé Achat et vente directe (Prises de commande, abonnements, réservations, SAV, suivi de commandes, informations consommateur, recouvrements de créances, ...).
- Télé Marketing (Enquêtes, sondages, fidélisation clients, gestion des réclamations, ciblage, qualifications de fichiers, prises de rendez-vous, suivi d'actions de prospection de type mailing, ...).
- Télé Information (service consommateur, hot line technique ou informatique, help desk, ...).
- Télé Paiement (règlements, autorisations, services en ligne, ...).



Une gestion performante de la clientèle B to B



Il permet des gains de productivité, d'efficacité et de flexibilité porteurs d'un véritable plus à l'entreprise utilisatrice. Il symbolise la transformation du service apporté au client.

En résumé, un Web Call Center est une organisation dont la mission est de recevoir des « appels entrants » et/ou de générer des « appels sortants». Ses objectifs doivent être clairement intégrés dans la stratégie de l'entreprise. La valeur ajoutée générée par le Web Call Center doit être identifiable et mesurable et avoir un impact direct sur les échanges commerciaux.

Les missions d'un Web Call Center						
Vocation	Activité	Eléments d'évaluation				
Vente	Transaction au coût du centre d'appels	Chiffre d'affaires généré par rapport				
Support	Résolution de problème en direct ou en temps différé Résolution de problème en direct ou en temps différé					
Information Renseignement en direct Nombre d'appels reçus						
Source: Etude « Anatomie du centre d'appels », Cabinet Diebold France, 1997.						

3. Les missions des services d'un Web Call Center

Concrètement, les principales missions des Services du Web Call Center sont :

L'accès libre pour le client au cours de sa consultation sur un site Internet de rentrer en contact direct avec un web conseiller qui lui donnera toutes les informations nécessaires lui permettant de conclure l'acte d'achat dans les meilleures conditions

La Prise d'appels :

- Accueil immédiat et personnalisé des appels utilisateurs multilingues
- Identification de l'utilisateur et de son environnement et Qualification
- Résolution immédiate ou routage vers le centre de compétence adéquat (Interne/Externe)

L'émission d'Appels :

- Emission d'appels personnalisés,
- Script d'entretien

Le suivi des appels :

- Notification et escalade
- Contrôle Qualité, résolution, information
- Clôture de l'appel.

L'analyse des appels :

- Statistiques quantitatives
- Analyses qualitatives
- Baromètre de la production des services et Amélioration de la Qualité client.

Si un site internet permet une relation interactive et bilatérale entre l'émetteur et le récepteur du message, il fait l'objet d'une appréhension et d'une exploitation radicalement différentes pour l'entreprise selon qu'elle pratique les messages entrants ou les messages sortants, ou encore les deux.

Cette disparité dans la définition du cahier des charges se décline sur la plupart des composantes du Web Call Center, à commencer par les options technologiques, jusqu'aux critères d'embauche et aux rémunérations.

Lorsque l'entreprise se place dans la perspective de messages entrants, elle se trouve confrontée à un flux où l'imprévu quoique sérieusement circonscrit par les outils statistiques et l'expérience joue toujours un rôle de poids. Il s'agit alors, en quelque sorte, de gérer l'inattendu.

Dans le cas de messages sortants, à l'inverse, le centre d'appels web devient la traduction d'un dessein programmé.

Néanmoins, force est de reconnaître que les Web Call Center sont de plus en plus nombreux à pratiquer à la fois l'entrant et le sortant. Cette extension de la compétence répond à une optimisation de la fonction stratégique même des plateaux : ils deviennent l'élément charnière et dynamique d'une relation complète avec la clientèle. C'est pourquoi la vision mécaniste du « entrant ou sortant » tend à perdre de son sens.

▶ Un exemple de WCC simple : Help-desk

Le Web Call Center peut également se trouver entièrement dédié à une et une seule mission.

C'est, par exemple, le cas des help-desks, ou encore services d'aide technique. Il s'agit de services ouverts soit à la clientèle extérieure aux entreprises, soit aux usagers des infrastructures technologiques en interne.

Le help-desk fonctionne principalement en appels entrants (messages). Il obéit à une règle inamovible : l'organisation pyramidale en plusieurs paliers de traitement des demandes. Un, deux, trois ou quatre niveaux, de l'accueil à l'expertise. L'objet du premier niveau étant d'absorber le gros des appels (la règle des 20/80 est ici aussi de rigueur), c'est-à-dire les demandes les plus « basiques ». Exactement comme peut le faire, de façon plus « mécanique », un serveur interactif.

Pour faciliter le traitement de la grande majorité des demandes avant la première phase d'escalade, c'est-à-dire avant que les appels ne soient « basculés » vers des « help-deskeurs » à plus haute compétence, voire expertise technique, il existe sur le marché des outils technologiques aujourd'hui bien rodés : les bases de connaissance.

Il s'agit de la synthèse de trois types de systèmes experts, qui présentent chacun avantages et inconvénients :

- L'arborescence : formule la plus « classique ». Cependant, les help-desks se professionnalisant, cette technique pèche par son manque de précision, laissant trop de place à l'incertitude.
- L'hypertexte : attention, il ne réagit qu'aux vocables qu'il reconnaît. Aussi faut-il que l'appelant utilise les mots-clés sur lesquels repose le système.
- L'algorithme : c'est la technique la plus complexe, la moins utilisée également. Elle s'appuie sur un calcul de pourcentages et sur la probabilité.

Avec la synthèse de ces trois techniques, l'appel est insensiblement orienté vers la bonne base de connaissance, et apparaissent sur l'écran du téléopérateur les éléments cadres essentiels qui aideront au traitement de la demande. Car, ne l'oublions pas, le help-desk, s'il veut obéir à des principes d'efficacité et de productivité, doit absorber dès son premier niveau la grande majorité des appels.

Ce, afin de décharger les niveaux suivants, ou niveaux d'expertise, du maximum d'appels basiques et parasites. Une règle d'autant plus impérative que les compétences, sur les niveaux supérieurs des help-desks, manquent cruellement. Les entreprises éprouvent de grandes difficultés à recruter des techniciens de haut niveau. C'est même bien souvent ici que se dresse l'obstacle majeur dans la mise en œuvre d'un help-desk.

4. Quantifier les objectifs

On pourra exprimer ses objectifs en termes de nombre de ventes réalisées, de nombre de prospects qualifiés, de nombre de solutions apportées dans le cadre de l'assistance technique, de volume d'informations recueillies sur les clients ou les prospects...

D'autre part, quelle que soit la nature des objectifs exprimés, ceux-ci n'auront de sens que s'ils s'inscrivent dans un cadre temporel tout aussi strictement défini. S'il relevait de la seule utopie, il perdrait toute force de motivation et rendrait caduc tout suivi. Car il ne suffit pas de se donner des directives, encore faut-il les suivre, et contrôler régulièrement les résultats obtenus au regard des objectifs fixés. Et c'est sans doute l'expérience qui constituera le meilleur critère de fixation d'objectifs réalistes.

II. Palmarès des WCC

Les centres d'appels utilisant le Web sont adaptés à la gestion de produits complexes à haute valeur marchande et sont particulièrement bénéfiques pour les help-desks et les fonctions de prises d'ordres de ventes.

En effet, beaucoup de transactions électroniques sont abandonnées. Lier les centres d'appels au site Web pour fournir des capacités d'interaction d'agent peut aider à convertir nombre des navigateurs en acheteurs : selon le cabinet Datamonitor, l'Europe compte 17 900 centres d'appels en 2003 contre 12 600 fin 1999.

Le web à pris une place de plus en plus affirmée : plus de 400 centres ont été orientés Internet fin 1999 et 3 400 en 2003.

Ce développement des services en ligne s'explique par la croissance du nombre de clients internautes, évaluée à 250 %.

Le cabinet néerlandais Buck Consultants International a mené en 1999 une étude sur l'attractivité des villes européennes en matière de centre d'appels web paneuropéens multilingues.

Les centres d'appels concernés sont à la fois paneuropéens et véritablement dédiés aux activités d'appels et de mails entrants aussi bien que sortants.

-Les appréciations des différents critères par ville sont bien évidemment des moyennes.-

Première constatation : les quatre villes du Royaume-Uni sélectionnées pour l'étude (Birmingham, Glasgow, Londres et Manchester) figurent dans la première catégorie, celle des « excellent choice » : Faibles coûts de personnel, de logiciels et de télécommunications, aides financières...

Les trois villes des Pays-Bas (Amsterdam, Rotterdam et Maastricht) figurent également dans cette catégorie la plus élevée. Plus spécialement en raison de la présence de personnel qualifié, multilingue.

La seule ville française dans ce « top » est Lille. Une position due à sa bonne moyenne sur l'ensemble des critères.

1. L'influence des WCC dans chaque pays

Web Call Center au Royaume Uni

En 1998, le Royaume-Uni comptait moins de 30 centres d'appels avec des fonctionnalités Internet. Depuis, ceux-ci ont augmenté au rythme annuel de 105 % et en aujourd'hui au moins 950 plates-formes sont couplées avec le Web.

WEB CALL CENTER AU Royaume-Uni (1998 – 2003).

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre de						
sites	26	101	197	394	723	947

Taux de croissance annuel moyen 1998-2003 (%)	Taux de croissance annuel moyen 2000-2003 (%)		
105	69		

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Nombre de						
postes	162.6	198.0	223.0	243.0	259.0	274.0
d'agents (en						
milliers)						
Croissance						
(%)		22	13	9	7	6
Nombre de						
nouveaux						
postes		35.4	25.0	20.0	16.0	15.0
d'agents (en						
milliers)						

Web Call Center en Allemagne

En 1999, le marché enregistrait une croissance de 31%. Cette rapide évolution à fait de l'Allemagne l'un des marchés les plus importants et des plus développés d'Europe.

Déjà leader européen des centres d'appels web, l'Allemagne a connu une croissance de 85% du nombre de ses postes d'agents CRM et talonne ainsi le Royaume-Uni.

Selon Datamonitor, les acteurs allemands du secteur ont investi plus de 1,8 milliard de dollars en technologies CRM entre 1998 et 2003.

Fin 1999, le décollage du CRM à été tel outre-Rhin que le nombre de postes d'agents représente 22% du total de l'Europe de l'Ouest. Le nombre de téléconseillers CRM est passé de 9 000 à 105 000 en 2003, soit un taux de croissance annuel moyen de 85% contre 7% pour les postes traditionnels.

▶ Web Call Center aux Etats Unis

En raison de sa taille et de sa relative maturité, le marché américain présente une certaine avance.

En effet, les centres d'appels web américains utilisent une technologie avancée qui permet de router les appels avant leur arrivée à un « site premier » et non pas seulement en cas de débordement d'un plateau.

En Europe, le nombre de sites intégrés à des centres d'appels web était de 180 en 1998, alors qu'on en dénombre 1230 en 2003.

Conséquence : les technologies permettant la constitution de centres web bénéficient d'une importante opportunité de croissance.

NOMBRE DE CENTRES D'APPELS WEB AUX ETATS-UNIS ET EN EUROPE

TOWNSHEED CENTILES BINITEES TO ESTABLE STATE ENTER ENT					
	1998	2003	Taux de croissance annuel		
			moyen		
Centres d'appels web					
américains	570	3200	41%		
Centres d'appels web					
européens	50	450	54%		

SITES CONSTITUANT DES CENTRES D'APPELS WEB AUX ETATS-UNIS (CAW) 1998-2003

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	croissance
Nombre							
moyen de	• •					• 0	· ·
sites dans	3.9	3.7	3.5	3.2	3.0	2.8	-6.8 %
un CAW							
Nombre							
total de sites							
dans un	2238	3402	4609	5944	7504	8971	+32 %
CAW							

Sources: Datamonitor

2. La taille du marché

➤ Le marché mondial

Pour se différencier et fidéliser, l'entreprise s'investit dans la gestion de la relation avec son client. Aujourd'hui le marché de la relation client explose : 44% de croissance jusqu'en l'an 2002 pour le Gartner Group ; 250 millions de dollars seront dépensés cette année par les entreprises pour peaufiner les systèmes existants, selon le Meta Group. Le marché mondial du CRM devrait passer de 17 milliards de dollars (125 milliards de francs) en 1999 à 25 milliards en 2002, soit une progression de près de 45% par an.

Le marché européen

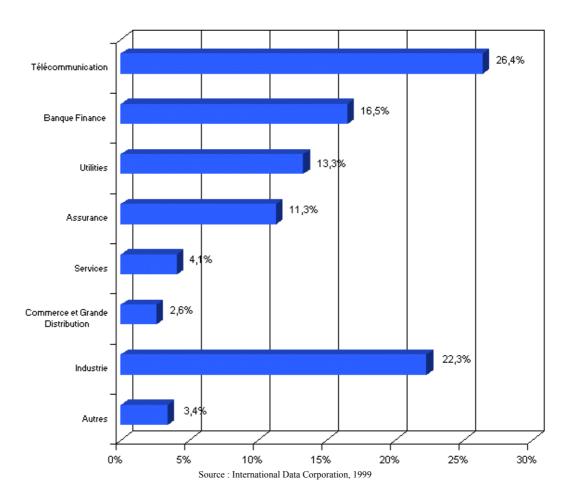
Selon l'IDC le marché européen représenterait environ 26 milliards de francs en 1999. La France représente 15,2% de ce marché. Pour le cabinet de conseil anglais Hewson, en l'an 2000 le marché européen du CRM va croître de 100%. IDC estime le marché de l'Europe de l'Ouest à 20,8% du marché mondial.

Le marché français

Selon IDC le chiffre d'affaires total de la vente de progiciels CRM et des prestations de services a atteint 3,97 milliards de francs en 1999, une croissance de près de 30% par rapport à l'année 1998. Cela fait maintenant deux ans que le marché français des progiciels CRM est entré dans une dynamique de croissance accélérée. Les ventes de licences sont en forte progression, +44,2% en 1999, et atteignent désormais un montant de 427,5 millions de francs

Le marché du CRM évolue principalement dans les secteurs des activités de Services qui ont généré près de 75% des revenus licences des éditeurs, tandis que le secteur industriel représentait 25% de l'activité. Les "industries" de services consommatrices d'applications CRM (Télécommunications, Banque/Finance, Assurance, Utilities, Services) ont des caractéristiques communes : elles sont orientées B to C (Business To Consumer), elles disposent d'une base client très étendue et elles proposent des produits à faible "valeur" de différenciation. Les outils de gestion de la relation clients vont permettre aux entreprises appartenant aux secteurs des Services d'identifier de manière plus précise leurs clients afin de leur proposer une offre différenciée.

Répartition des ventes d'outils de gestion de la relation clients par secteurs d'activités, revenus licences (%), 1999



III. Comment mettre en place un WCC?

Commerce Electronique, Services consommateurs, SAV, systèmes de réservations, prises de commande, enquêtes, prospections , prises de rendez-vous personnalisés, hot line, service client, télé-services , informations…le contact téléphonique et l'Internet deviennent aujourd'hui fondamentaux dans la stratégie de l'entreprise.

Le déploiement d'un centre de Web Call Center est une opération d'ampleur, dans laquelle interviennent de nombreux acteurs.Pour garantir un centre opérationnel il faut une bonne :

- organisation du projet
- coordination des différents acteurs, sous-traitant et partenaires
- installation et intégration de solutions téléphoniques
- intégration, ingénierie ou développement partiel ou total de la téléphonie et de l'informatique

1. Recensement des besoins

Conseils pour l'élaboration d'un WCC

L'élaboration ou l'optimisation d'un Web Call Center pour une entreprise nécessite donc d'intégrer de nombreux paramètres :

- objectifs stratégiques
- possibilités et contraintes techniques
- développement et mise en valeur des ressources humaines
- organisation spécifique

Afin d'être la plus performante possible dans l'élaboration de son Web Call Center, l'entreprise doit cerner ses besoins. Pour cela il faut qu'elle réussisse à :

- évaluer l'existant, à partir d'audits qualitatifs et quantitatifs
- analyser et définir les services, et en identifier les répercussions sur le système de l'information de l'entreprise
- identifier et justifier chacune des composantes technologiques nécessaires à l'optimisation du traitement des appels
- définir les besoins en recrutement, en formation et en encadrement des équipes de Web Conseillers .

➤ Le Web Call Center et la voix sur IP

La première étape dans l'intégration d'Internet aux centres d'appels a consisté à intégrer dans les pages web un bouton « rappelez-moi ». Le client était invité à laisser ses coordonnées dans une boîte aux lettres électronique. Celles-ci étaient transmises par e-mail à un opérateur qui rappelait le client par téléphone.

Cette méthode présentait deux inconvénients majeurs : la réticence à laisser ses coordonnées téléphoniques sur Internet et la dimension dilatoire de la communication.

Autrement dit, le peu de personnes qui auront laissé leurs coordonnées sur la boîte électronique auront eu le temps, avant qu'on ne les rappelle, d'aller voir sur d'autres sites.

Un rappel opéré quelques temps après le contact initial génèrerait un déficit de satisfaction de 30% à 40%.

L'idéal réside bien sûr dans une communication instantanée et interrompue entre l'Internaute et l'agent du Web Call Center. Ce qui constitue la deuxième étape du processus d'intégration d'Internet dans le Web Call Center. Il est en effet possible d'établir une connexion téléphonique vocale à partir d'une page Internet vers un autre ordinateur, sans couper la connexion ni décrocher son téléphone. Cette technologie se nomme « voix encapsulée » ou, plus communément, « voix sur IP ».

Le microphone de l'ordinateur multimédia capte le son de la voix du client, le numérise et le compresse, exactement comme le fait un téléphone mobile.

En une parcelle de seconde, le signal compressé est envoyé par Internet à l'ordinateur du centre d'appels qui va immédiatement décompresser le son pour le restituer sur des haut-parleurs intégrés.

La communication téléphonique sur IP s'intègre dans une connexion Internet classique et ne coûte pas un centime de plus ni à l'appelant, ni à l'appelé, et ce quelle que soit la distance.

Les éditeurs de logiciels d'exploitation d'Internet ont déjà intégré les passerelles de téléphonie dans leurs produits grands publique.

La finalité de ces technologies est bien sûr de permettre un dialogue avec le client en temps réel. Dans le cadre d'un web call center, le client dispose sur chaque page d'écran d'un bouton lui permettant d'entrer directement en contact avec un agent.

L'Internaute entendra son téléconseiller grâce aux haut-parleurs de son ordinateur et l'agent verra s'afficher sur son écran la page devant laquelle se trouve son interlocuteur. Il pourra guider le client, naviguer au même rythme que lui sur le site.

2. Mise en place d'un WCC

Proposition d'une démarche qualitative pour permettre la mise en place de l'émission comme de la réception d'appels, en business to business comme en grand public.

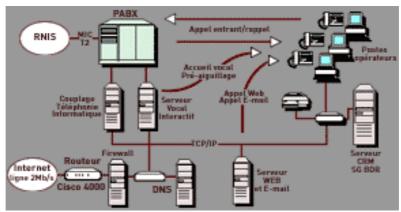
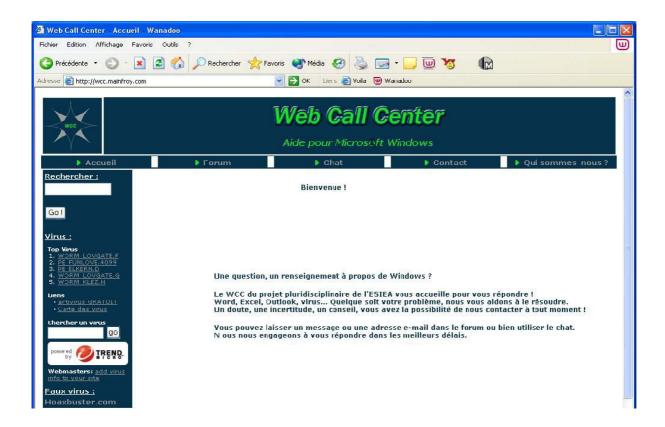


Schéma d'un Web Call Center

IV. Réalisation



Nous avons réalisé un Web Call Center simple, un Help desk, ayant pour objet de résoudre les problèmes en ligne des internautes rencontrant des difficultés avec Windows. Nous aidons, conseillons, et donnons tous les renseignements nécessaires pour satisfaire au mieux les internautes.

Pour être efficace dans nos réponses, le site dispose d'un chat et d'un forum dans lesquels, chacun peut laisser son message et y trouver rapidement une réponse. Ils peuvent par ailleurs nous contacter par email.

Pour voir à quoi peut ressembler un Web Call Center, vous pouvez visiter notre site à l'adresse suivante :

http://wcc.mainfroy.com

Conclusion

En conclusion, il est important de connaître les avantages et les inconvénients d'un Web Call Center. En effet, le Web Call Center met en place des solutions personnalisées de centre de contacts clients multi canaux (Mail, Internet...) car 70% des mails relation client ne reçoivent aucune réponse, parce que 60% des internautes disent qu'ils n'achèteront rien sur Internet sans contact direct ou encore parce que tous les jours vos clients et prospects visitent vos sites sans pouvoir être conseillés ou renseignés, ou enfin parce que le contact one to one est la meilleure clé de prospection et de fidélisation. Le WCC fait donc face à ce genre de situation. De plus, le Web Call Center s'appuie sur les points clés de la relation client pour garantir une réponse de qualité à tous les e-contacts :

Expertise métier	Equipe projet		
Programme Qualité	Dimension Marketing		
Technologie	Vision du futur		
Dimension RH	Taille Européenne		

La relation client bénéficie alors des avantages du e-CRM grâce à la fidélisation, au marketing one to one et à l'adaptation aux nouvelles habitudes des clients. Elle présente aussi des outils avantageux tels que le traitement des mails, la collaboration en ligne et une interactivité importante.

Annexes

Des questions aux entreprises

> Quelle est votre définition du CRM?

Colleen Amuso (Gartner Group):

Le CRM! Ce n'est pas de la technologie, c'est une stratégie d'entreprise qui peut se mettre en œuvre tactiquement par sous-projets. Acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser, tel est l'objectif de tout projet de CRM. Les principales fonctions de l'entreprise concernées sont les directions marketing, ventes et services clients, mais d'autres le seront bientôt. Dès le début d'un projet de CRM, il faudra prévoir l'intégration avec les autres applications, ERP, gestion de la logistique et plus généralement le back-office.

Peggy Menconi (AMR):

Il existe de nombreuses technologies pour atteindre ces objectifs. Toutefois, nous pensons que le CRM n'est ni une application, ni une technologie et encore moins une suite de produits, mais bien une stratégie d'entreprise. Celle-ci associe divers éléments (informations, applications, processus et bien sûr les ressources humaines de l'entreprise) avec l'objectif d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser. Les outils et les technologies permettent de mettre en œuvre cette stratégie. »

Pourquoi améliorer la relation client?

On considère généralement qu'acquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher que de garder un client déjà acquis. Selon les marchés que l'on considère, ce rapport peut atteindre 1 à 5. Par conséquent, on comprend que l'entreprise doit certes chercher à conquérir des parts de marché, mais doit aussi penser à améliorer la satisfaction de ses clients. Améliorer la relation-client - Customer Relationship Management - est au-delà des discours de mode une réelle nécessité.

Le début des années 90 a monopolisé l'attention et les ressources des entreprises sur la mise en place de progiciels de gestion intégrés, d'applications bureautiques évoluant ensuite vers le groupware et l'intranet, de projets de restructuration et de réorganisation de type BPR (Business Process Re-engineering) ou de gestion de la qualité, autant d'interventions qui ont plutôt orienté l'entreprise sur elle-même.

«Une fois que le ménage est fait chez soi, on peut alors s'inquiéter des invités ... ». Les premières applications des entreprises tournées vers leurs clients intéressent en premier lieu les équipes commerciales en permettant d'optimiser leurs tâches, de mieux stocker les informations provenant du terrain et éventuellement de qualifier les contacts pris par les commerciaux – grâce aux logiciels d'automatisation des forces de vente (SFA). Viennent ensuite la création de centres d'appels qui visent à améliorer le service et le support aux client aprèsvente. Ce sont les débuts du CRM (Customer Relationship Management) ou de la gestion de la relation client, un marché qui aujourd'hui s'envole.

Ainsi, selon IDC, le marché français des progiciels de CRM est entré depuis deux ans environ dans une dynamique de croissance. En 1999, le chiffre d'affaires total dégagé par la vente des progiciels de CRM et des prestations de services associées s'est élevé à quelque 4 milliards de francs soit près de 30% de plus qu'en 1998. Le taux de croissance moyen devrait atteindre près de 43 % d'ici 2004, en ce qui concerne les revenus de licences.

PDP Abstract

Mise en place d'un Centre d'appel Web

Le centre d'appel Web devient l'outil stratégique communicant de l'entreprise. Issu de la convergence technologique des plates-formes Web et téléphonie, le WCC intègre outre la nouvelle vague de logiciels de relation clients, de nouveaux médias : Email, Chat, Fax, Vidéo, Voix sur IP... Il s'agit de créer un site présentant les principales missions des services du centre d'appel Web, correspondant à l'accès libre pour le client au cours de sa consultation sur un site Internet de rentrer en contact direct avec un conseiller en ligne, qui lui donnera toutes les informations nécessaires. Les applications CRM placent la satisfaction client au centre de la stratégie d'entreprise et elles facilitent la coordination de plusieurs fonctions de l'entreprise (vente, marketing, approvisionnement, logistique)...

Afin de garantir un centre opérationnel, il faut chercher à respecter une bonne gestion au quotidien du centre, une coordination des différents acteurs, sous-traitant et partenaires, une installation et une intégration de solutions téléphoniques ainsi qu'une intégration de la téléphonie et de l'informatique.

La difficulté de ce projet est de prendre en compte, de suivre et de résoudre l'ensemble des demandes liées aux différents besoins des clients.

Mots clés

Centre d'appel Web – Internet – Chat – Services – CRM (Management de la Relation Client)

How to create a Web Call Center

The Web call center is becoming the strategic communicating tool of a company. Resulting from technological convergence of Web and telephony platforms, the WCC uses besides a new wave of software about customer relation management, new medias: Email, Chat, Fax, Video, Voice on IP... It is about creating a website presenting the principal missions of the WWC's services, corresponding to free access for the customer while surfing on a website to be able to have a direct contact with a Web adviser, who will give him all the information he needs. CRM applications put the emphasis on the customer's satisfaction and this is the outstanding supplies strategy of a company and they facilitate the coordination of several company functions (sales, marketing, provisioning, logistics). In order to guarantee an operational center, it is necessary to respect good daily management of the WCC, a coordination between the various actors, subcontractors and partners, installation and integration of phone system solutions as well as integration of telephony and data processing. The difficulty of this project is to take into consideration, to follow and solve all the requests related to various customer requirements.

Keywords:

Web call center – Internet – Chat – Services – C.R.M. (Customer Relation Management)

Définitions

CRM: Customer Relation Management. Management de la relation Client. (cf Des questions aux entreprises)

Intranet: Un intranet est un **réseau interne à une entreprise**, qui utilise la technologie d'Internet pour diffuser des informations. En règle générale, un intranet possède une liaison vers Internet via une passerelle. S'il n'y a pas de liaison vers Internet, on qualifie alors plus justement l'Intranet, d'Extranet. Cette application ne représente un intérêt technique et financier que dans la mesure où les protocoles effectivement mis en place ont été largement testés sur Internet et qu'ils sont distribués sous licence contributive.

Extranet: Site Web externe conçu pour le commerce électronique entre une entreprise et ses clients directs ainsi que ses fournisseurs. C'est la partie d'un intranet accessible à l'extérieur de l'entreprise à des personnes précises (login et mot de passe pour des clients par exemple) mais non disponible sur Internet.

Peering: Accord d'échange équilibré d'information et/ou de bande passante entre serveurs. Concernant le protocole **TCP/IP**, la règle d'un accord de peering est « je laisse passer tes paquets de données si tu laisses passer les miens ». C'est la base d'Internet, et de tels accords font l'objet de compensations financières, sauf lorsque les bandes passantes et/ou les informations échangées sont considérées comme équivalentes.

Bibliographie

http://www.centres-appels.com/dossiersabc/center_dossiers.htm

http://www.nortelnetworks.com/corporate/news/newsreleases/2002c/09 19 02 obwaldner kantonalbank fr.htm

http://www.crm.fr/

http://www.clipvoice.com/index2.html?presentation.html;presentation/index.html

http://www.cdtel.com/glossaire_technique.html

 $\underline{http://www.centrerelationsclients.com/webcallcenter/webcallcenter.htm}$