

**. Services**

abonnez-vous

[newsletter](#)[annuaire](#)

. Rubriques[actualité](#)[dépêches](#)[b.a-ba](#)[emploi](#)

. Contacts[publicité](#)[rédaction](#)[direction](#)

▼ PUBLICITE

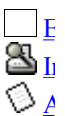
Pourquoi mettre en place un Centre d'Appels ?

mercredi 4 février 2004

Un Centre d'Appels, c'est un ensemble de moyens humains et techniques déployé pour supporter les processus de l'entreprise. Cet ensemble est destiné à délivrer un certain nombre de service à des « accédants » : clients de l'entreprise, partenaires (notamment commerciaux) ou salariés de la structure. Quelques exemples : un centre de support en appui d'un site Internet pour les internautes, un centre de support pour les utilisateurs de l'informatique interne, un centre de relations clients pour les clients d'une banque, un centre de support d'experts pour les collaborateurs de l'entreprise, un service consommateurs pour accueillir et traiter les réclamations, un centre de renseignements à destination de prospects, un centre de renseignements pour les usagers d'un service public ou d'une collectivité.

A cette notion de Centre d'Appels, évoquant le média téléphone, se substituent aujourd'hui des dénominations moins axées sur ce seul média : Centre de Contacts, Centre de Services, Centre de Relations... Ces dénominations laissent apparaître les finalités de la structure, voire ses cibles (Centre de Relations Clients, par exemple) ou sa mission (Centre de Support Technique).

La mise en place d'un tel ensemble peut être décidée pour répondre à des objectifs, parfois complémentaires, de l'entreprise ou de l'administration concernée. Ces objectifs sont de plusieurs ordres :



Les objectifs économiques (coûts, revenu)

- ▶ Réaliser des prestations à moindre coût que par d'autres médias
- ▶ Regrouper des moyens jusqu'à présent répartis dans la structure pour "industrialiser" le service rendu à distance et ainsi gagner en productivité
- ▶ Prospecter (et donc accroître les revenus) de façon industrielle (et donc en réduisant les coûts)
- ▶ Réaliser des ventes additionnelles à d'autres services (exemple sur demande de réapprovisionnement traditionnellement réalisés dans certains secteurs par téléphone)

Les objectifs qualitatifs : Mettre à disposition des clients (consommateurs, distributeurs ou salariés) des services en ligne, en complément ou substitution de services "de proximité" réalisés en face à face dans des locaux de l'entreprise ou du client) pour répondre à une ou plusieurs des attentes suivantes :

- ▶ Accueil de qualité du fait de la disponibilité du personnel (dédié au centre de contact) et son professionnalisme
- ▶ Réponse instantanée (temps réel)
- ▶ Echange permettant de préciser le besoin
- ▶ Fourniture de l'information ou de l'aide à distance sans déplacement (sans le coût en temps ou en argent correspondant)

Ces objectifs qualitatifs et économiques portent autant sur l'avant vente et la vente que sur l'après vente (y compris la prise en charge des insatisfactions)

La question du pourquoi relève donc des priorités de la structure concernée.

Il convient d'ailleurs de souligner l'importance de la hiérarchisation de ces objectifs, pour que la mise en place du Centre d'Appels en tienne compte. En effet, le fait de disposer de priorités claires permet de faciliter les arbitrages aussi bien en phase projet (définition et mise en place des moyens) qu'en phase exploitation. Alors que des objectifs contradictoires, touffus peuvent conduire les acteurs à interpréter, de façon plus ou moins pertinente, ce qui n'a pas été clairement défini au préalable... avec toutes les déviations possibles du projet.

Cependant, la définition de ces objectifs doit permettre d'intégrer une perspective (avec des objectifs différenciés à court, moyen et long termes). La mise en place d'un Centre d'Appels est un élément structurant de l'organisation des activités de l'entreprise. Il convient donc de pouvoir anticiper. De plus, cette anticipation va permettre un dimensionnement correct des infrastructures pour qu'elles ne se révèlent pas mal dimensionnées ou inadaptées avant leur période d'amortissement.

En conclusion, la mise en place d'un Centre d'Appels doit donc se fonder sur des objectifs priorisés intégrant des perspectives d'évolution.

Antoine Dumas - Acemis.

© PhonethiK

[Accueil](#)

[Nous Contacter](#)

[Emploi](#)

[Newsletter](#)

[Annuaire](#)

[A](#)