

Un centre de service ... pourquoi pas ! mais pour quoi faire ?

Un centre de service – également appelé chez nos amis anglophones ‘centre d’interaction client’ ou ‘centre de service client’ – est un point central à partir duquel toutes les interactions client sur différents canaux sont gérées. Leur objectif principal est de fournir aux clients un support technique efficace, un service client et une assistance de toutes formes, informatique ou pas, commerciale et autres.

Le centre de service comprend généralement un ou plusieurs centres d’appels, mais peut également inclure d’autres types de contact client, y compris les e-mails, les chats et les interactions sur les réseaux sociaux. Les centres de service sont souvent intégrés à la stratégie de gestion de la relation client (CRM).

Les centres de service prennent de plus en plus d’importance, car les clients s’attendent de plus en plus à ce que les entreprises soient constamment disponibles sur divers canaux, pas seulement par téléphone, mais aussi pour différents types de demandes d’assistance informatique ou pas. L’approche multicanal adoptée par les centres de service leur permet de créer une meilleure expérience client en affinant le service client, en augmentant l’efficacité et en améliorant leur compréhension des comportements et des besoins de leurs clients.

Centre de service versus centre d’appel

Les centres de service et les centres d’appels proposent tous deux des services à la clientèle, et les deux termes sont souvent utilisés de manière interchangeable. Cependant, la principale différence entre les deux est que les centres d’appels gèrent uniquement les appels entrants ou sortants, tandis qu’un centre de service offre un support client multicanal, comprenant le courrier électronique, le chat, la voix sur IP (VoIP) et le support d’un portail de service Web.

Les principales caractéristiques d’un centre de service comprennent :

- Distribution d’appels avancée, qui permet aux fournisseurs de services (MSP : Managed Services Provider) – en particulier à leurs agents – de maximiser le nombre d’appels pris tout en maintenant une expérience client positive
- Rapports en temps réel, qui permettent aux centres de service d’observer et d’analyser les performances des agents et la satisfaction des clients en temps réel sur les différents canaux utilisés
- Scripts, qui fournissent aux agents un cadre pour fournir aux appelants un support efficace et générer l’effet « Waouh »
- Missions interchangeables, car les agents partagent des contacts et des objectifs, leur permettant ainsi de travailler en équipe tout en ayant des missions et particularités individuelles.

L’infrastructure modulaire du centre de service permet également aux managers de maximiser

l'efficacité de l'équipe tout en bénéficiant de meilleures mesures de sécurité, de données plus sécurisées et d'une flexibilité accrue (agilité face aux variations de charge).

Alors que les centres de service remplissent diverses fonctions, les centres d'appels gèrent spécifiquement des quantités massives d'interactions téléphoniques, y compris le contrôle des appels entrants et l'achèvement des appels sortants. À l'instar des centres de service, les centres d'appels prennent généralement en charge le service client, le support technique ou les interactions commerciales. Cependant, ils peuvent également être utilisés pour le télé marketing, la collecte d'informations, le recouvrement de créances ou de paiements et la prévention de la fraude.

Les centres de service possèdent plusieurs avantages par rapport aux centres d'appels. Par exemple, les centres de service permettent le self-service i.e. de résoudre leurs propres problèmes en offrant une base de connaissance, une messagerie instantanée bidirectionnelle et mot-clé et une messagerie texte ou une communication avec un chatbot. Ce libre-service diminue le temps que les agents passent au téléphone, ce qui réduit les temps d'attente des clients et réduit les coûts globaux.

Les centres de service améliorent également la connaissance des clients. Chaque fois que les clients interagissent avec des centres de service, ils partagent des informations sur leurs préférences et leur comportement personnels, qui sont collectées et utilisées pour améliorer leur expérience client lors de futures interactions. Les agents des centres d'appels peuvent collecter certaines données via leurs appels, mais les canaux numériques utilisés par les centres de service rendent le processus plus facile et plus efficace. Le logiciel du centre de service (ITSM) collecte les données client de chaque canal utilisé et les compile en un seul profil client. Étant donné que la plupart des clients du centre de service interagissent via plusieurs canaux, davantage de données sont collectées. Cela améliore la capacité du centre de service à personnaliser l'expérience client au profit d'appels spécifiques ainsi qu'à mieux acheminer leurs appels et autres communications entrantes.

Enfin, les centres de service utilisent mieux les systèmes de réponse vocale interactive (SVI : Serveur Vocal Interactif). Les centres d'appels utilisent un SVI comme assistant numérique automatisé qui est exploité par téléphone via des invites vocales et des entrées au clavier. Malheureusement, le SVI utilisé dans les centres appelés rend parfois difficile de joindre un agent vivant et les problèmes sont résolus efficacement. Cependant, les centres de service configurent leur SVI en tenant compte de l'expérience client. Dans un centre de service, le SVI est configuré pour prédire l'intention de l'appelant et diriger les appelants vers l'agent le mieux adapté. Dans d'autres cas, le SVI permet de répondre aux questions et résoudre les incidents du client sans même impliquer des agents en direct.

Technologies des centres de service

Les technologies utilisées pour maintenir et améliorer les performances des centres de service comprennent :

- Système de distribution automatique d'appels (ACD). Un système informatisé qui analyse les appels entrants et distribue les appels en fonction de différents facteurs, tels que le numéro appelé.

- Système de gestion des réponses par e-mail. Un système qui recueille et analyse les demandes des clients soumises par e-mail, puis achemine les demandes vers l'agent approprié.
- Système de réponse vocale interactive (SVI). Un système informatique qui permet aux clients d'utiliser un clavier ou des commandes vocales pour fournir des informations sans l'aide d'un agent humain.
- Système de gestion des connaissances. Un référentiel central d'informations qui peut être facilement recherché, ce qui permet de réduire le temps de formation des agents.
- Communications ATS / TDD. Téléscribes (ATS) et dispositifs d'affichage de télécommunications (TDD) pour aider les personnes sourdes ou malentendantes.
- Système de gestion des effectifs. Un système informatisé qui aide à planifier et à doter les agents et à gérer les performances des agents.

Les systèmes de centre de service utilisent souvent un logiciel de centre d'appel. Par exemple, les centres de service peuvent utiliser un logiciel de centre d'appels virtuel pour créer un canal permettant aux agents distants de gérer les appels téléphoniques comme s'ils étaient dans un centre d'appels centralisé. Cependant, le logiciel du centre de service s'appuie souvent sur ces capacités de base pour intégrer davantage les services du centre de service sur différents canaux et permettre le routage des informations de contact, le suivi des contacts et la collecte de données.

Les avantages du logiciel de centre de service (ITSM) incluent la possibilité de s'intégrer au logiciel CRM ; Améliorez l'expérience client grâce à de meilleures capacités de surveillance des interactions et intégrez-la aux médias sociaux. Il optimise également le temps d'un client grâce à un service plus direct et plus efficace.

L'avenir des centres de service

À mesure que la technologie évolue et que les clients s'appuient sur davantage de canaux de communication, les centres de service devront continuer à s'adapter et à se développer. Les tendances des centres de service qui ont affecté les communications des centres de service au cours des dernières années et continuent de le faire comprennent :

- **Médias sociaux** – Les plates-formes de médias sociaux, telles que Twitter®, sont devenues des plates-formes de communication client populaires, ce qui rend important pour les entreprises de soutenir ces canaux.
- **Accès mobile** – Les clients demandent une assistance pour des services de communication adaptés aux mobiles, tels que la prise en charge des applications et du texte.
- **Téléphonie vidéo** – Les services de téléphonie IP / vidéo tels que FaceTime® et Skype® permettent aux clients d'interagir avec les entreprises à l'aide du chat vidéo, ce qui permet des interactions face à face plus personnelles.
- **Analytique avancée** – Les analyses jouent un rôle de plus en plus important dans la prévision du comportement des clients. L'analyse vocale est également utilisée pour surveiller, évaluer et former les employés du centre de service.

Un point culminant de l'avenir des centres de service, en regardant les médias sociaux, l'accès mobile et la 'visiophonie'.

De plus, les progrès de la technologie de l'intelligence artificielle (IA) et de la réalité augmentée (AR) arrivent rapidement. L'IA et la RA devraient toutes deux jouer un rôle de premier plan au sein des centres de service. Actuellement, le développement de l'IA a mis en lumière des outils d'assistance aux agents qui peuvent écouter les appels et suivre les invites des agents pour analyser les enregistrements du service client et suggérer des réponses aux problèmes des clients lors d'une conversation en direct. AR introduit la possibilité d'ajouter un élément visuel aux interactions en direct des agents et des clients. Les agents pourront suggérer et montrer des solutions aux problèmes techniques que les descriptions verbales par téléphone ou par chat ne peuvent pas reproduire.

Par Gérard Gomez, VP Managed Services chez Quodagis IT