

# Comment les centres d'appels peuvent aider la fidélisation

L'implantation à la Lyonnaise de Banque du premier centre d'appels sortant correspondait à une politique d'accompagnement des ouvertures de nouveaux guichets. L'objectif final était d'aboutir à une prise de rendez-vous avec les commerciaux.

Patricia Paccard  
Responsable des nouvelles technologies  
Thierry Carceles  
Chef de projet du Centre d'appel  
Lyonnaise de Banque

■ Le centre d'appels couvre une zone de clientèle de 400 000 personnes et mobilise onze téléopérateurs et un superviseur. Depuis sa mise en production, les résultats obtenus n'ont cessé de prouver l'efficacité de cet outil de travail. Ainsi, si l'on prend comme exemple une journée de référence s'étalant de 16 h 30 à 20 h 30 du lundi au vendredi, un volume de 1 200 appels est composé pour 400 appels sortants effectifs. Les résultats montrent que sur ces 400 appels, 21 % d'entre eux aboutissent à une prise de rendez-vous. 90 % d'entre eux sont par la suite honorés et dépassent de loin les 3 à 5 % de taux de concrétisation que génèrent les maillings traditionnels.

La multiplication des services mis à disposition de la clientèle et la nécessité d'augmenter les capacités d'accueil ont favorisé l'implantation au sein de la Lyonnaise de Banque d'une nouvelle plate-forme, assurant cette fois-ci, les appels entrants.

Implanté à Lyon depuis mars 1999, le centre emploie dix-sept conseillers bancaires, deux superviseurs et un responsable général, qui gèrent à eux seuls la totalité des appels autrefois destinés aux 26 agences de la ville. La

fluidité, la disponibilité, la rapidité d'accès aux conseils, contribuent à l'amélioration de l'image de marque de la banque. Le centre d'appels permet de proposer près de 66 heures par semaine de conseils et de renseignements sans la moindre attente.

L'implantation du centre s'est accompagnée d'une réorganisation des fichiers clientèles. Aujourd'hui, la concentration des données au sein d'une seule

*«Grâce au centre d'appel, 66 heures de conseils par semaine sans la moindre attente sont à la disposition de la clientèle.»*

et même base permet au «conseiller-téléopérateur» de visualiser de façon quasi instantanée l'ensemble des éléments d'un dossier. Cet aspect est important pour la confiance qu'il va faire naître auprès des clients qui plus naturellement seront tentés de jouer le rôle de prescripteurs auprès d'autres interlocuteurs potentiels, de futurs clients.

Commande de chèques, vérification de la disponibilité d'une carte ban-

caire, passation d'ordre de bourse, conseils en ligne, le centre d'appels décline de nombreuses fonctionnalités qu'il sera dans un futur proche possible de compléter par le web. Ainsi, le client pourra en même temps qu'il écoute les conseils du téléopérateur, visualiser les pages Internet ou demander, par l'intermédiaire du web, à être rappelé par un téléopérateur pour obtenir une information particulière. Interaction Router (IR) de Genesys qui assure la mise en œuvre de la plate-forme achemine et équilibre la charge des appels entrants. Et grâce aux informations contenues dans les bases de données clients, IR parvient à prendre les meilleures décisions de routage. Le contexte client, la compétence spécifique des agents ou celle du centre d'appels sont des paramètres qu'il est possible d'indiquer au *router*. Par exemple, si un responsable international appelle, il sera automatiquement renvoyé vers un agent spécialisé qui sera plus à même de saisir sa demande.

L'implantation du centre d'appels permet ainsi d'apporter une prestation de meilleure qualité aux clients de la banque en leur fournissant des services personnalisés dans un délai le plus court possible. ●