



# Benchmarking CallCenter 2002



tél : 01 46 10 46 60  
 e-mail : infos@digipay.fr  
 fax : 01 46 10 46 61

## Pourquoi un benchmarking ?

- ❖ Placé au cœur de la stratégie de la Relation Client, le centre d'appels est un **outil majeur de différenciation** pour les entreprises.
- ❖ **Conjuguer qualité de service, satisfaction client et maîtrise des coûts est l'objectif de tout manager de centre d'appels.**
- ❖ Pour cela, le benchmarking offre de nombreux avantages :
  - Disposer d'un **réel outil de management**,
  - Bénéficier d'informations concrètes et toujours réactualisées sur les **meilleures pratiques existantes**,
  - Identifier les **axes de progrès** à mettre en oeuvre et les axes de développement possibles.
- ❖ Le benchmarking est devenu indispensable aux **managers visant l'excellence** pour :
  - Comparer les **performances** de leur centre d'appels à d'autres et se positionner par rapport aux meilleurs,
  - Connaître les **meilleures pratiques** mises en oeuvre et les appliquer ou s'en inspirer.

C'est pour apporter des réponses concrètes aux managers de centres d'appels que **DigiWay Consulting** a créé un programme de benchmarking :

**Le Benchmarking CallCenter**

## Les participants du Benchmarking CallCenter

Plus de **20 entreprises** ont participé au **Benchmarking CallCenter**, dont :

- Cofinoga
- Crédit du Nord
- EDF GDF Services
- La Redoute
- Microsoft
- Mondial Assistance France

**DigiWay Consulting** remercie toutes les entreprises qui ont participé à ce projet précurseur.



# Benchmarking CallCenter 2002



tél : 01 46 10 46 60  
 e-mail : infos@digipay.fr  
 fax : 01 46 10 46 61

## Que propose le Benchmarking CallCenter™ 2002 ?

❖ Ce programme porte sur l'ensemble des **facteurs** et **processus** relatifs aux **dimensions clés** du centre d'appels :

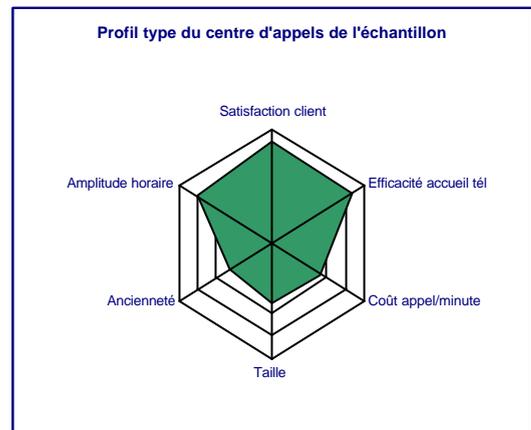
- **Relation Client**
- **Ressources humaines**
- **Organisation**
- **Technologies**
- **Management**
- **Logistique**

L'objectif est d'identifier les **meilleures pratiques** existantes au sein des entreprises participantes sur chacune des dimensions clés et d'analyser leurs **performances** selon 3 critères :

- Efficacité de l'accueil téléphonique
- Satisfaction client
- Coût de l'appel

L'analyse est faite en tenant compte des spécificités telles que :

- L'ancienneté
- La taille
- La mission
- L'amplitude horaire
- Le secteur d'activité



Le **Benchmarking CallCenter** est enrichi constamment par l'ajout de nouvelles analyses et par l'intégration des résultats des nouveaux participants.



# Benchmarking CallCenter 2002



tél : 01 46 10 46 60  
e-mail : infos@digipay.fr  
fax : 01 46 10 46 61

## Contenu du rapport Benchmarking CallCenter

### 1 CONTEXTE ET OBJECTIFS

- 1.1 Qu'est-ce que le benchmarking ?
- 1.2 Le benchmarking appliqué au centre d'appels
- 1.3 Pourquoi le Benchmarking Call Center ?

### 2 METHODOLOGIE

- 2.1 Un programme structuré en 3 phases.
- 2.2 Un rapport structuré en 2 parties

### **PARTIE I – SYNTHÈSE DES PRATIQUES MISES EN ŒUVRE**

#### 3 CARACTERISTIQUES DES CENTRES D'APPELS OBSERVÉS

- 3.1 Missions
- 3.2 Statut du centre d'appels
- 3.3 Ancienneté
- 3.4 Taille
- 3.5 Amplitude horaire
- 3.6 Positionnement du centre d'appels dans
- 3.7 Appellation du centre d'appels

#### 4 RELATION CLIENT

- 4.1 Typologie des correspondants
- 4.2 Typologie des contacts
- 4.3 Canaux de contacts
- 4.4 Prise en charge du client
  - 4.4.1 Accueil vocal
  - 4.4.2 Fonctionnalités du système vocal
  - 4.4.3 Critères de routage des appels
- 4.5 Satisfaction client
  - 4.5.1 Fréquence de la mesure
  - 4.5.2 Méthode utilisée
  - 4.5.3 Critères d'évaluation
- 4.6 En résumé

#### 5 RESSOURCES HUMAINES

- 5.1 Recrutement
  - 5.1.1 Critères de recrutement
  - 5.1.2 Niveau d'études demandé
  - 5.1.3 Difficultés de recrutement
- 5.2 Rémunération
- 5.3 Valorisation des collaborateurs
- 5.4 Formation d'intégration
  - 5.4.1 Durée de la formation d'intégration
  - 5.4.2 Répartition des modules de formation
  - 5.4.3 Temps d'acquisition du niveau de performance attendu
- 5.5 En résumé

### 6 ORGANISATION

- 6.1 Encadrement
- 6.2 Compétences
- 6.3 Sous-traitance
- 6.4 En résumé

### 7 TECHNOLOGIES

- 7.1 Téléphonie et informatique
- 7.2 Relation Internet
- 7.3 En résumé

### 8 MANAGEMENT

- 8.1 Budget
- 8.2 Performances du centre d'appels
  - 8.2.1 Indicateurs de performance
  - 8.2.2 Performances des centres d'appels étudiés
- 8.3 En résumé

### **PARTIE II – ANALYSE DES PERFORMANCES**

#### 9 PERFORMANCES DU CENTRE D'APPELS

- 9.1 Objectifs du centre d'appels
- 9.2 Critères de performance
- 9.3 Mesure des performances

#### 10 ANALYSE DES CENTRES D'APPELS DE

- 10.1 Définition des performances analysées
- 10.2 Centre d'appels type de l'échantillon
- 10.3 Performances des centres d'appels selon leur mission
- 10.4 Performances des centres d'appels selon leur taille
- 10.5 Performances des centres d'appels selon leur
- 10.6 Performances des centres d'appels selon les jours d'ouverture

#### 11 CONCLUSION

#### 12 ANNEXE 1 : GLOSSAIRE

#### 13 ANNEXE 2 : MODALITES DE PARTICIPATION

#### 14 ANNEXE 3 : DIGIWAY CONSULTING



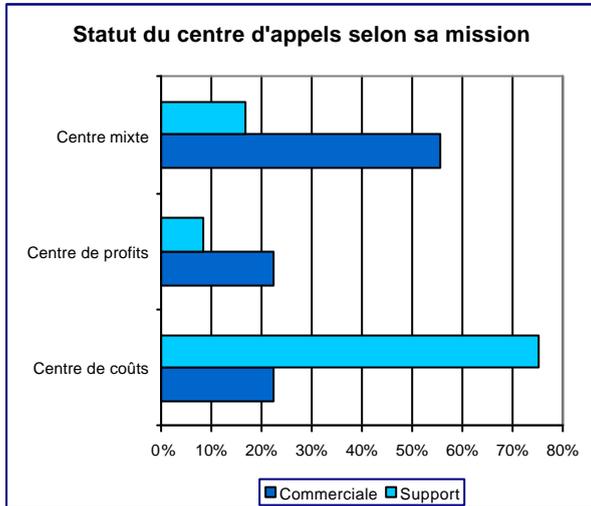
# Benchmarking CallCenter 2002



tél : 01 46 10 46 60  
 e-mail : infos@digipay.fr  
 fax : 01 46 10 46 61

## Extraits du rapport Benchmarking CallCenter

Statut du centre d'appels selon sa mission



### Influence de la mission sur le statut du centre d'appels

Le statut du centre d'appels est très étroitement lié à sa mission principale

En effet, ce sont naturellement les **centres à dominante commerciale**, source de revenus pour l'entreprise, les plus nombreux à être considérés comme **centre de profits** ou centre mixtes.

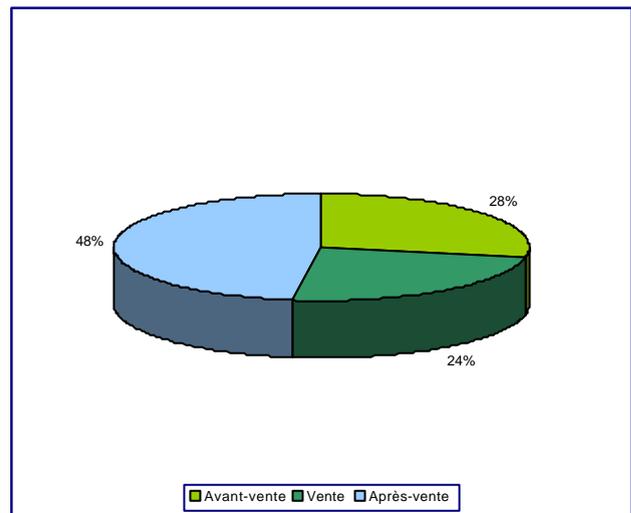
Inversement, ce sont les centres dont l'activité principale est le **support client** qui sont majoritairement représentés comme **centre de coûts**.

### Répartition des contacts par type

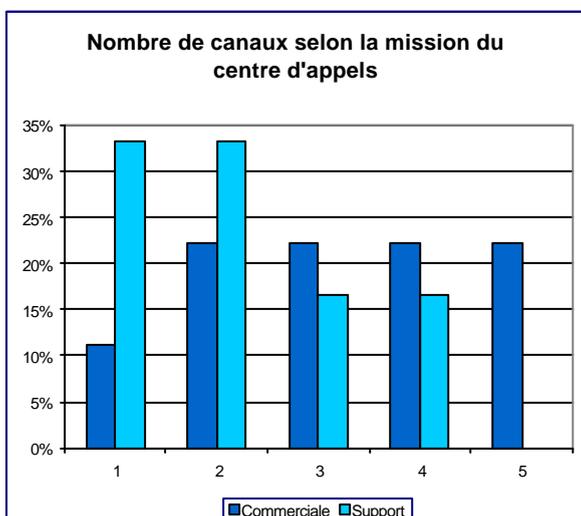
On constate, parmi l'échantillon, qu'1 appel sur 2 concerne l'**après-vente** (support) et provient donc de clients utilisateurs.

Tous les centres d'appels de l'échantillon font du service **après-vente** (information ou traitement de réclamations.). En plus de cette activité :

- 24 % d'entre eux font également de la **vente**,
- 28 % ont également une mission d'**avant-vente** (informations).



Nombre de canaux selon la mission du centre d'appels



### Influence de la mission du centre d'appels sur le nombre de canaux proposés

Il apparaît clairement que le nombre de canaux gérés par le centre d'appels est nettement plus élevé lorsque ce dernier a une **mission commerciale** : le nombre de canaux se situe en moyenne autour de **3**.

En revanche, on remarque que les centres dédiés au support client gèrent un nombre de canaux moins important : en **moyenne 2**.

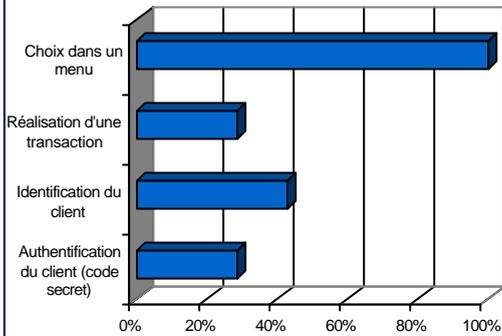


# Benchmarking CallCenter 2002



tél : 01 46 10 46 60  
 e-mail : infos@digipay.fr  
 fax : 01 46 10 46 61

## Fonctionnalités du système vocal



## Fonctionnalités les plus courantes

Toutes les entreprises de l'échantillon disposant d'un accueil vocal propose systématiquement aux clients la possibilité de faire un **choix dans un menu**.

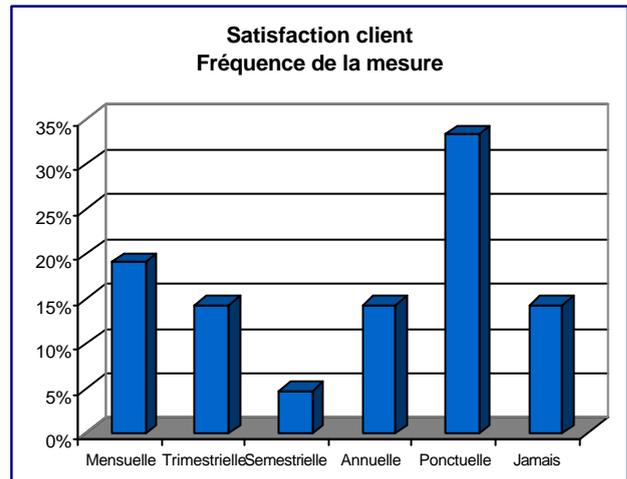
L'identification du client est utilisée par **43 %** des centres d'appels ayant mis en place un accueil vocal, ce qui la place en **2<sup>ème</sup> position** des fonctionnalités les plus courantes.

## Une mesure non systématique

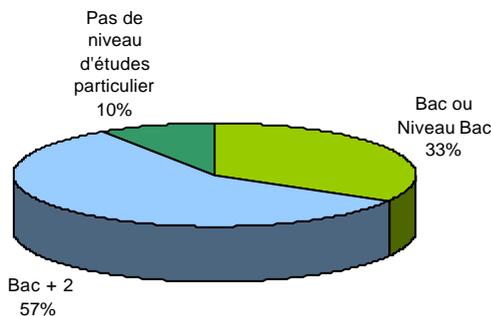
**53 %** des entreprises interrogées cherchent à savoir ce que les clients pensent de la prestation de leur centre d'appels en mesurant **régulièrement** leur niveau de satisfaction.

**33 %** des centres d'appels ne le font que de manière ponctuelle

Reste **14 %** des centres d'appels interrogés qui, à ce jour, n'ont **jamais** mis en œuvre un **dispositif de mesure** de la satisfaction client.



## Niveau d'étude demandé pour les



## Niveau d'étude demandé aux téléopérateurs

Bien que **86 %** des centres d'appels observés n'accordent pas d'importance particulière au diplôme, **57 %** d'entre eux demandent au minimum un **niveau d'étude équivalent à un bac + 2**.

C'est davantage un bon niveau de culture général qui est recherché qu'un niveau de formation ou d'expertise dans un domaine précis.

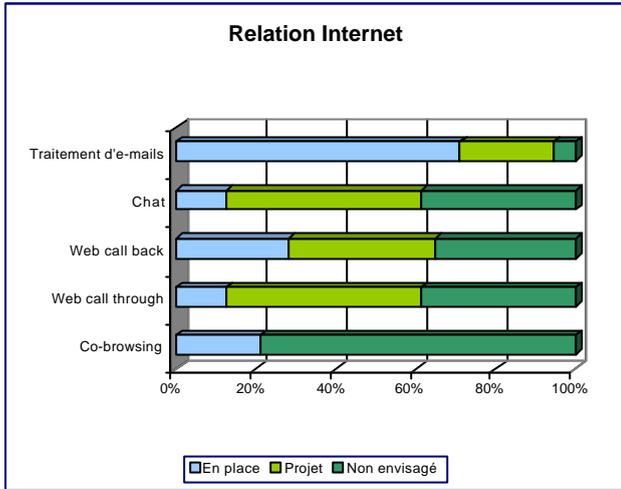


# Benchmarking CallCenter 2002



tél : 01 46 10 46 60  
 e-mail : infos@digipay.fr  
 fax : 01 46 10 46 61

## Relation Internet



## Relation Internet

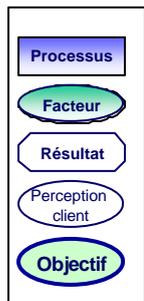
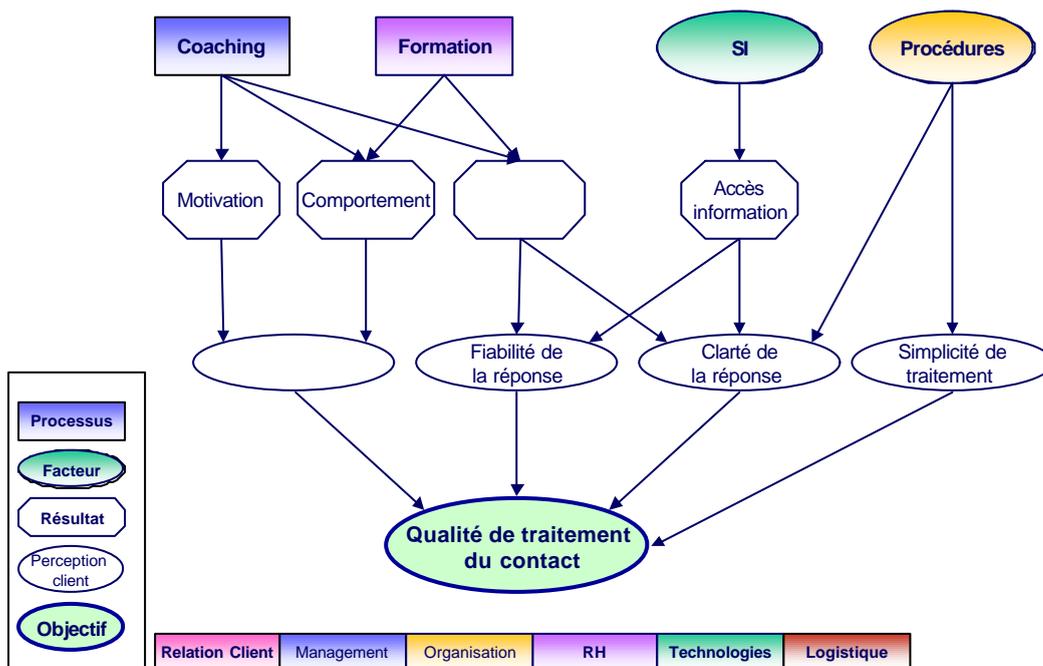
Aujourd'hui, la principale utilisation d'Internet concerne l'envoi d'e-mails. Environ **10 %** des centre d'appels étudiés ont mis en place des **logiciels de traitement des e-mails**.

Les autres types d'interactions possibles (call back, chat...) sont aujourd'hui encore peu développés.

## Qualité de traitement d'un appel

Du point de vue du client, la qualité de traitement de l'appel découle directement du comportement des téléopérateurs et de leur capacité à traiter efficacement l'appel et se décline en 4 points essentiels :

- l'amabilité des téléopérateurs,
- la fiabilité de la réponse,
- la clarté de la réponse,
- la simplicité de traitement.





# Benchmarking CallCenter 2002



tél : 01 46 10 46 60  
 e-mail : infos@digipay.fr  
 fax: 01 46 10 46 61

## Les auteurs

Depuis plus de 10 ans, les consultants de **DigiWay Consulting**, cabinet conseil spécialisé en centres d'appels, accompagnent les entreprises dans leur projet de création, d'optimisation ou de reengineering de leur centre d'appels.

Grâce à cette expérience, les consultants de **DigiWay Consulting** maîtrisent l'ensemble des dimensions clés du centre d'appels : Relation Client, Ressources Humaines, Organisation, Technologies.

## A qui s'adresse le rapport Benchmarking CallCenter 2002 ?

### Aux Responsables d'entreprise

- ✓ Managers de centres d'appels
- ✓ Directeurs Généraux
- ✓ Directeurs Service Clients
- ✓ Directeurs RH
- ✓ Directeurs Qualité
- ✓ Directeurs Études et Veille

### Aux Acteurs du marché

- ✓ Cabinets Conseil
- ✓ Outsourcers
- ✓ Intégrateurs

## **BON DE COMMANDE (à faxer au 01 46 10 46 61)**

Je souhaite commander le rapport **Benchmarking CallCenter 2002** au prix unitaire de 1 990 €HT (2 099,45 €TTC).

### **Règlement**

Par chèque à l'ordre de **DigiWay Consulting** (une facture vous sera adressé avec le rapport)

A réception de facture (rapport livré après encaissement de votre règlement)

### **Adresse de facturation**

Société : ..... Service : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : .....

Tél. : .....

### **Adresse de livraison**

Nom Prénom : .....

Société : ..... Service : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : .....

Tél. : ..... E-mail : .....