

THE BIG CHALLENGE

CE QUE VEULENT LES AGENTS

VOXTRON 
MEMBER OF



Enhouse
Interactive

CE QUE VEULENT LES AGENTS

Nous avons récemment sondé des agents de centres de contact sur les petites adaptations susceptibles d'améliorer considérablement leur vie (professionnelle).

Les réponses sont stupéfiantes et compréhensibles. De la mise à disposition d'outils plus performants à l'uniformisation des objectifs pour tous, le fil d'Ariane de leurs souhaits fait l'unanimité : traitez-nous comme vous aimeriez que nous traitions les clients.

(source : customer think)

Mais qu'en pensent les managers ?

Nous leur avons exposé le top 10 des réponses des agents interrogés et leur avons demandé leur avis sur les thèmes avancés.

Les managers participants :

- **Georges Van den Hauten**, Corona Direct
- **Johan Van Schuylenbergh**, ALD Automotive
- **Stefan Sterk**, Securitas
- **Suzan van Klink**, Teamleiders.nu

01

Donner le temps aux chefs d'équipe d'organiser des réunions d'équipe ou des sessions individuelles.

Même si elles se limitent à : « Tu t'en sors bien. As-tu des questions à me poser ? »

Johan Van Schuylenbergh, ALD Automotive: « Ce sont les agents qui dopent votre centre de contact. Pendant chaque conversation, ils doivent porter les valeurs de l'entreprise. Il est donc logique que leur manager leur consacre le temps qu'ils méritent. »

Georges Van den Hauten, Corona Direct: « Le contact personnel entre un agent et son chef d'équipe est crucial. Mais attention de ne pas donner une forme trop définitive à ce contact, au risque qu'il devienne une corvée et perde son effet. Les échanges spontanés et fréquents sont plus authentiques et constituent une base plus solide pour une relation avec le chef d'équipe. »

Stefan Sterk, Securitas: « Des meetings trimestriels me paraissent utiles pour discuter d'informations d'ordre général. Pour le reste, je veille à un bon floor management et ne suis pas avare de compliments. »

Suzan van Klink, Teamleiders.nu: « Les chefs d'équipe doivent oser prendre le temps de s'occuper de leurs collaborateurs. Il suffit de créer une occasion de bavarder ou de faire un compliment. Les petites attentions, en particulier quand la charge de travail est intense, sont bien plus efficaces que des rendez-vous fixés où le chef d'équipe et le conseiller s'isolent pour un coaching. Il faut certes des coachings formels mensuels et de préférence une réunion d'équipe aussi, mais les petites attentions quotidiennes sont encore plus importantes. Un bon chef d'équipe a ça en lui. »

02

Laissez tomber la durée moyenne de conversation (DMC). Chaque client est différent. Pourquoi en irait-il autrement pour les contacts ?

Georges: « Ça existe encore, les centres de contact qui appliquent cette restriction ? Pour nous, la DMC est un indicateur pour les nouveaux agents qui s'écarte beaucoup de la moyenne. »

Johan: « Chez ALD, nous avons abandonné la DMC depuis 2014 déjà. Dès lors qu'on se veut orienté client, minuter les conversations constitue un très mauvais KPI. »

Stefan: « C'est exact, la qualité doit primer, tout comme le résultat des ventes. Quel que soit le temps que ça prenne... »

Suzan: « La DMC est une donnée informative, rien de plus. »

03

Nous sommes aussi bons que les outils dont nous disposons. Place à la nouvelle technologie !

Georges: « La technologie est l'outil le plus important, mais elle reste un outil. »

Stefan: « Je pense que le principal besoin réside dans un système unique. Les opérateurs travaillent trop souvent avec plusieurs systèmes, ce qui entraîne des pertes de temps et d'efficacité. Il est pourtant possible de tout faire avec un seul système. »

Suzan: « Il est vrai qu'il faut privilégier un système unique, mais ce n'est pas toujours possible. »

Johan: « C'est au supérieur hiérarchique de veiller à ce que les collaborateurs puissent travailler dans des conditions optimales. Les outils et la technologie constituent des aspects importants en ce sens. »



04 Impossible d'obtenir des clients satisfaits avec des collaborateurs qui ne le sont pas. Sondez régulièrement la satisfaction de vos agents.

Georges: « Un chef d'équipe qui entretient une bonne relation avec ses agents et discute fréquemment avec eux en sait plus long qu'une enquête. En fait, les enquêtes ne sont intéressantes que si le chef d'équipe est médiocre. »

Stefan: « Ce genre de mesure s'apparente plutôt à un instantané, la satisfaction dépendant de tant de facteurs. Il est donc important de réagir de manière appropriée aux réponses obtenues. »

Georges: « Le résultat d'un tel sondage ne doit selon moi jamais prévaloir sur l'opinion d'un chef d'équipe. »

Suzan: « Je ne peux que confirmer. Je suis entièrement d'accord avec toi, Georges ! »

05 Les scripts sont bien pratiques, mais il s'agit au final d'une conversation entre des personnes.

Suzan: « Si vous demandez à vos advisors de converser avec les clients, il est contradictoire de leur imposer un script. »

Stefan: « Ce ne doit en effet pas être une obligation, juste un fil conducteur. »

Georges: Oui, OK, mais pour des actions outbound spécifiques, il est important de poser la même question à chaque client. C'est la seule manière d'obtenir des analyses pertinentes et statistiques.

Johan: « Nous avons appris à nos agents à équilibrer l'efficacité du script et la spontanéité d'une vraie conversation, entre autres en leur permettant de se mettre rapidement dans la peau de l'appelant. Je pense ici au Myers Briggs Type Indicator. »

06 Le Quality Monitoring est un must. À condition d'être honnête et délibéré.

Georges: « Quelqu'un qui ne souhaite pas être écouté a quelque chose à cacher. Je ne travaille plus dans un bureau séparé, mais parmi les agents. »

Johan: « La transparence est en effet cruciale. C'est la raison pour laquelle tous nos agents ont accès à leurs propres enregistrements et peuvent voir les scores que les clients leur attribuent ainsi qu'à l'équipe. Le coaching libre-service, c'est l'avenir. »

Suzan: « Le Quality Management est un outil précieux, mais il ne doit pas s'agir de la seule forme de coaching mais serve plutôt de base à un coaching ultérieur. Si votre QM est l'unique coaching, l'advisor ne saura que ce qu'il fait bien et il y a peu de chances qu'il modifie son approche la fois suivante. »



07 Les targets concernent tous les collaborateurs, pas uniquement les meilleurs.

Suzan: « En effet, les agents qui peuvent s'améliorer méritent de l'attention. Pourquoi se contenter de la moyenne ? »

Stefan: « Take the rest to the best! »

Johan: « 100 % d'accord. »

Georges: « J'aimerais nuancer. Se baser sur la moyenne me paraît logique et équitable. Le revers de la médaille, c'est qu'on se concentre alors sur les agents qui font moins que la moyenne et qu'on les remplace. Cela fait augmenter la moyenne et la pression. Chaque agent est différent et deux agents qui fournissent des prestations identiques, cela n'existe pas. Je m'efforce donc de tirer le meilleur de chaque agent, même s'il est en dessous de la moyenne. Et c'est en motivant un collaborateur sur la base de ses points forts, en non sur ceux inférieurs la moyenne, qu'on en tire le meilleur. »

08 Un mauvais jour, ça arrive même aux meilleurs agents. Retenez les résultats journaliers, mais évaluez sur la base des chiffres mensuels.

Georges: « J'évalue aussi sur une base mensuelle. En fait, j'examine l'évolution sur plusieurs mois. »

Stefan: « Idem. Les chiffres mensuels sont les plus éloquents. »

Suzan: « Entièrement d'accord. Il est cependant important de faire une analyse plus approfondie en temps utile. »

Johan: « Il faut toujours manipuler les statistiques avec beaucoup de précautions, au risque qu'elles fassent plus de mal que de bien. »

09 **Donnez-nous accès à nos statistiques tout de suite et non pas à la fin du mois. Pourquoi pas à la fin de la journée ? Ou même en temps réel ?**

Georges: « Pour un agent débutant, il est utile de pouvoir situer ses prestations. Pour les agents expérimentés, cela n'a pas vraiment de valeur ajoutée. »

Suzan: « Un bon chef d'équipe peut déterminer ce dont quelqu'un a besoin pour être plus performant. Je n'en ferais donc pas un principe, mais bien un service. »

Stefan: « Nous ne communiquons pas systématiquement ces informations à nos agents. Mais s'ils le demandent, ils reçoivent immédiatement leurs chiffres du jour. »

10 **Traitez-nous comme vous aimeriez que nous traitions les clients.**

Suzan: « Des paroles que j'essaie de mettre en pratique chaque jour. C'est tellement vrai ! »

Georges: « Et le responsable doit donner l'exemple. Prenez ce casque et connectez-vous. »

Stefan: « Teach by example. »

10 FONCTIONNALITÉS POUR LES AGENTS

Aussi efficaces et empathiques que soient vos agents, sans technologie performante pour les soutenir, leurs performances en souffriront. Notre **product manager Patrick Kusseneers** s'est dès lors penché avec notre équipe d'ingénieurs sur la symbiose optimale entre personnes et technologie pour le nouveau Voxtron Communication Center 2016. Spécialement pour vous, il en explique les **10 principaux avantages** :

01 **Intégration avec des applications commerciales**

L'intégration avec des systèmes back-end permet de mettre immédiatement à la disposition d'un collaborateur toutes les infos dont il a besoin pour traiter un contact. Cet avantage réduit considérablement le nombre de demandes qui peuvent être résolues sur le champ.

02 **Routage multicanal**

Envoie tous les contacts de plusieurs canaux d'un client spécifique vers le même agent, qui dispose ainsi d'une meilleure image de la situation de ce client et peut donc l'aider de manière plus rapide et efficace.

03 **Travail quotidien**

Le Voxtron client intègre de nouvelles fonctionnalités qui aident le collaborateur dans ses tâches quotidiennes :

- interface utilisateur conviviale, qui présente un aspect uniforme pour chaque type de contact (appels, e-mails, chat, fax, etc.) et qui rassemble tous les éléments utiles au collaborateur en une structure synoptique ;

- la barre de couleurs indique la durée de la conversation et à quel moment il est temps d'y mettre fin. Il ne s'agit pas d'une obligation, mais bien d'une indication ;
- plusieurs options sont disponibles pour contrôler le temps de post-traitement, ou le prolonger si l'agent a besoin de plus de temps que le délai normal imparti.

04

Contact explorer

Fournit au collaborateur une vue d'ensemble des contacts qui ont eu lieu avec un client spécifique via n'importe quel canal. Il dispose ainsi d'une vue plus synoptique du problème du client et des informations clés en cas de plainte liées au suivi, etc.

05

Historique des KPI

Le collaborateur et son/ses coach(es) voient ce qu'il convient d'améliorer. Le système de droits d'accès avancé permet aux collaborateurs de consulter certains rapports afin de mieux s'auto-évaluer.

06

Real-time dashboards

Le chef d'équipe dispose d'un bilan instantané des activités, de la situation et des problèmes du centre de contact, et peut ainsi mieux répartir la charge de travail entre ses collaborateurs.



07

Dynamic agent allocation

Attribue de manière dynamique et automatique davantage d'agents à certaines files d'attente lors des pics d'affluence.

08

Intégration RealTimeSpeechAnalysis

En mesurant les paramètres « émotionnels » d'une conversation (comme le niveau de stress, l'excès de parole, le volume), on peut réagir et rectifier le tir sur-le-champ. À terme, cet outil offre un bilan des états d'âme de chaque client et collaborateur. La reconnaissance d'extraits vocaux permet en outre de veiller à ce que le collaborateur n'oublie pas de mentionner des éléments importants.

09

Intégration QMS

La « quality management suite » fournit aux coaches les informations et outils requis pour donner un feed-back à leurs collaborateurs et corriger leurs erreurs. Les conversations et écrans des agents sont enregistrés et vous fournissent une base étayée pour évaluer vos collaborateurs.

10

Sondage automatique

Des enquêtes clients automatiques à l'issue de la conversation procurent un feed-back précieux et structuré. Des éléments essentiels pour le coaching de vos collaborateurs.

PLUS D'INFOS ?

Prenez vite rendez-vous avec votre personne de contact habituelle chez Voxtron et découvrez comment convertir les tendances en nouvelles opportunités. **Réagissez dès aujourd'hui !**

Pour la Belgique, les Pays-Bas et la France

Jan Vidts
+32 475 34 55 55
jan.vidts@voxtron.com

Roger Van Schaeybroek
+32 472 89 76 05
roger.vanschaeybroek@enghouse.com

Voxtron
Hoogkamerstraat 304
B- 9140 Temse

T +32 3 760 40 20
F +32 3 760 40 21

www.voxtron.be
www.voxtron.nl
www.voxtron.com

COPYRIGHT

Tous les articles publiés dans notre cases et sur notre site sont protégés par le droit d'auteur. La reprise, même partielle, n'est permise que moyennant accord écrit préalable de Voxtron et en mentionnant Voxtron comme source ainsi qu'un lien vers www.voxtron.be



VOXTRON 

MEMBER OF

Enghouse
Interactive