

L'ORGANISATION D'UN CENTRE DE RELATION CLIENT

I Comprendre le fonctionnement d'un centre de relation client

Un centre de relation client (CRC) exécute des missions pour différents commanditaires (entreprises clientes). L'espace de travail est souvent organisé sous forme d'*open space* (espace ouvert) où les employés s'isolent grâce à des casques de communication.

Faute de compétences ou de moyens, de nombreuses PME font appel à un CRC extérieur pour leur expertise en traitement de bases de données, prospection téléphonique ou service après-vente, et pour leurs équipements (logiciels de phoning, CRM).

Ce développement de l'externalisation dans les entreprises a permis aux centres d'appels d'évoluer en CRC :



Cette évolution privilégie l'aspect relationnel et collaboratif des téléopérateurs, qui sont de plus en plus considérés comme faisant partie de la force de vente du commanditaire.

II Identifier les activités du CRC

Les activités des téléacteurs concernent trois grands domaines :

Traitement des bases de données clients/prospects	<ul style="list-style-type: none">– Structuration et qualification (homologations pour la mise en conformité) en particulier :<ul style="list-style-type: none">• sirétisation : correction des données des entreprises en fonction du fichier Sirene de l'Insee• traitement RNVP (restructuration, normalisation, validation postale) : base de données de l'entreprise confrontée au référentiel postal pour corriger les adresses non conformes.– Segmentation et scoring (RFM, scoring comportemental)
Gestion des appels sortants	<ul style="list-style-type: none">– Contact avec les prospects pour récolter les informations– Prise de rendez-vous pour les commerciaux terrain– Vente
Gestion des appels entrants	Conseil, renseignement, information, fidélisation, SAV, contentieux, recouvrement, foire aux questions, communication simultanée (tchat)...

III Distinguer les métiers au sein d'un CRC

Un centre de relation client comprend plusieurs métiers. Le téléopérateur les assume souvent ensemble pour répondre aux impératifs de l'entreprise :

Métiers	Fonctions
Téléopérateur, téléprospecteur	Son travail consiste à structurer et analyser les bases de données, puis appeler pour recueillir par téléphone les informations qui permettront de qualifier (vérifier et enrichir) la base. Il se charge des appels sortants pour obtenir les rendez-vous clients (auxquels se rendront les commerciaux pour finaliser la vente).
Télévendeur	Il est chargé de vendre une offre pour le commanditaire.
Téléconseiller	Il oriente les utilisateurs, répond à leurs questions, parfois vend des options ou services supplémentaires.