

2014



Optimiser la voix dans le centre de contacts multicanal



Sponsorisé par :



**Business
Services**

Optimiser la voix dans le centre de contacts multicanal

Comme chacun sait, les choses sont en train de changer dans le secteur du centre de contacts ! Au cours des dernières années, les sollicitations des services clients ont augmenté, les clients sont devenus plus exigeants et les attentes en matière d'assistance au client ont explosé.

Et tandis que la difficulté montait d'un cran, de nouvelles façons de communiquer avec les marques sont apparues. De nouvelles plateformes telles que les appareils mobiles et les services en ligne, ainsi qu'un pouvoir d'achat plus fort que jamais sur les marchés émergents, ont attiré une nouvelle population vers les produits et services mondialisés. Il était nécessaire que les traditionnels centres d'appels deviennent de véritables centres de contacts et puissent aider les clients à travers des canaux de communication multiples, en plusieurs langues et dans de nombreux pays.

Selon le magazine Forbes, environ 70 % de la croissance du PIB mondial des prochaines années proviendra des marchés émergents, et ce pourcentage ne fera que grimper avec le temps. Il n'est pas rare que ces consommateurs découvrent une marque (et le service clients associé) grâce à la large audience des plateformes sociale, mobile, sms et vidéo.

Les marques multinationales lancent désormais des opérations sur ces nouveaux marchés géographiques, et quoiqu'elles en reconnaissent l'immense potentiel commercial, elles ne prennent pas toujours suffisamment en considération dans leur stratégie le besoin d'un service clients de qualité et la pression exercée sur le centre de contacts.

Nombreux sont les centres de contacts qui ont des difficultés à répondre correctement aux marchés émergents et aux canaux de contact les plus récents. Leur défi : définir une stratégie multicanal qui réponde également aux besoins business de tous les marchés.

Ce que nous savons, c'est que la structure du centre de contacts multicanal est souvent guidée par l'adoption des canaux digitaux tels l'e-mail, le chat ou le SMS, par le consommateur dans sa vie quotidienne. La pression vient également de l'interne, de la part d'autres départements qui cherchent à faire des économies, ou à expérimenter des modes de contact différenciants. Malheureusement, cette approche est non seulement réactive par nature, mais elle est aussi court-termiste. Le service clients multicanal ne se limite pas à l'ajout de nouveaux canaux pour apaiser un sous-ensemble de clients dits early-adopters, ni à ajouter un nouvel outil marketing, ni à imiter la stratégie d'un concurrent : il s'agit d'offrir un support qui propose le service le plus efficace et le mieux adapté aux attentes des clients pour obtenir in fine un plus fort engagement client. Et dans certains cas, cela signifie tout simplement développer ou améliorer l'expérience client via des canaux plus traditionnels.

Réfléchissons à présent à ceci : comment un centre de contacts déjà submergé de demandes pourrait-il parvenir à prendre en compte les nouveaux canaux digitaux émergents, tout en développant ce canal toujours très important qu'est la voix ? Afin de mettre en place des services de support téléphonique globaux, une entreprise doit investir dans une infrastructure complète d'administration et de déploiement de la technologie vocale. Sans oublier les besoins de rapidité et d'agilité, une bonne compréhension du langage, des coutumes et des lois locales, et surtout, des spécificités d'implémentation de chaque marché.

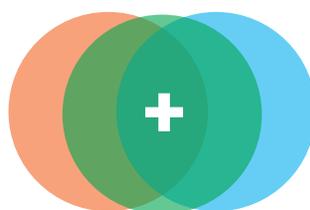
L'autre approche consiste à s'associer à un partenaire afin d'optimiser et de gérer la stratégie globale sur la voix. Dans ce cas, l'entreprise doit s'appuyer sur un partenaire unique qui puisse fournir une couverture globale et des solutions flexibles pouvant être déployées rapidement et facilement à travers le monde.

La complexité du multicanal

Les derniers chiffres montrent que 74 % des consommateurs utilisent trois canaux ou plus pour accéder au service clients, et que plus de 86 % des centres de contacts offrent désormais un support multicanal. Dans beaucoup de cas néanmoins, le centre de contacts a des difficultés à faire face, et essaie de déterminer où investir, quels canaux développer et à quel moment. Doit-on se concentrer d'abord sur le mobile ? Les réseaux sociaux ? Le chat ? Qu'attendent les clients et comment l'entreprise peut-elle les assister au mieux ? Nombre d'entre elles reconnaissent le rôle primordial du support multicanal dans la fidélisation du client. Après tout, les études prouvent que les clients souhaitent avoir le choix en matière de canal et qu'il y a une corrélation directe entre le canal favori du client et une

meilleure expérience client, laquelle conduit finalement à la fidélité client. Dès lors, ce qui se passe dans le centre de contacts devient de plus en plus important pour le succès de l'entreprise. Un service clients de qualité signifie pouvoir résoudre les problèmes des clients rapidement et efficacement, via le canal que le client souhaite utiliser pour dialoguer.

Mais regardons un peu ce qui se produit lorsqu'un de ces canaux émergents ne fonctionne pas aux yeux du client. Bien que les clients puissent essayer d'autres canaux en parallèle de leur demande initiale, ils se tournent souvent vers un support vocal traditionnel lorsque leur problème n'a pas été résolu assez vite ou assez efficacement. En 2013, l'étude Forrester Research a prouvé que 45 % des consommateurs abandonnent leur démarche en ligne (mail, chat) et repassent à la voix si leurs questions ou leurs interrogations ne sont pas gérées rapidement. L'International Customer Management Institute (ICMI) a découvert que ce comportement est presque le même dans les interactions sur les réseaux sociaux, et que 43 % des utilisateurs sur les réseaux sociaux basculeront sur la voix si leur requête n'est pas résolue de façon satisfaisante.



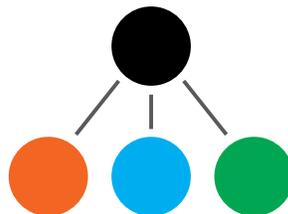
74%

des consommateurs utilisent 3 canaux ou plus pour accéder au service clients

et plus de

86%

des centres de contacts offrent désormais un support multicanal.



En 2013, l'étude Forrester Research a mis en évidence que 45 % des consommateurs abandonnent leur démarche en ligne (mail, chat) et repassent à la voix si leurs questions ou leurs interrogations ne sont pas gérées rapidement.

Les marques globales savent qu'elles ont besoin d'être accessibles aux clients à travers l'intégralité des canaux. Et c'est là que les canaux non-vocaux dominent en termes de simplicité. Souvent, les entreprises sont capables d'installer le chat, l'email, et

les réseaux sociaux plus rapidement et plus facilement que le support vocal, car elles disposent de l'assistance des outils de traduction intégrés ou en ligne. Il y a surtout moins d'infrastructures à gérer. Par exemple : les demandes de chat, Twitter ou provenant du service clients par e-mail impliquent rarement des coûts additionnels liés à la localisation d'un client.

En comparaison, il peut être très coûteux pour un client d'appeler un service clients téléphonique se trouvant dans une autre zone géographique que la sienne, si l'entreprise n'a pas déployé une solution globale de support clients. Au Royaume-Uni, l'utilisation de numéros de téléphone non-géographiques a été source d'incompréhension et de litiges lors de la réception de la facture pour les appelants ainsi que pour les compagnies. Pollster YouGov a découvert que 49 % des utilisateurs de portable ont été surpris par le prix qui leur a été facturé pour avoir appelé des numéros de support clients non-géographiques et 90 % d'entre eux estiment que les entreprises devraient clarifier ce coût, ou l'éliminer complètement. Selon Ofcom, les clients du Royaume-Uni payent annuellement environ 1,9 milliard £ pour appeler des numéros non-géographiques, ce qui est la raison pour laquelle les entreprises se tournent progressivement vers les numéros gratuits pour l'appelant.

Aux États-Unis, quand aucun numéro gratuit n'est proposé, les clients essaient habituellement de contourner les frais liés aux appels longue-distance en utilisant les services de voix sur IP gratuits ou en ligne. Malheureusement, la qualité d'appel de ces services reste aléatoire et souvent peu fiable.

Les consommateurs ne comprennent pas toujours que la marque n'est pas responsable de cette qualité médiocre. En cas de problème d'appel, le client accusera la marque qu'il essaye de joindre, plutôt que le service qu'il utilise pour essayer de contacter la marque. Pour pouvoir garantir une bonne qualité d'appel, ne pas dévaloriser la valeur de leur marque, et encourager les clients à utiliser le service clients, les entreprises doivent donc investir dans de véritables plateformes globales vocales. Risquer sa réputation en laissant les clients utiliser une solution de voix de mauvaise qualité pour accéder au service clients n'est pas un bon calcul à long terme pour la marque.

Tandis que la nécessité de canaux alternatifs doit bien sûr être prise en compte, le centre de contacts multicanal d'aujourd'hui ne doit pas sous-estimer le pouvoir de la voix. Les entreprises doivent s'assurer qu'elles disposent des bons process, des bonnes personnes et des bons partenaires afin de soutenir correctement le cœur de leur centre de contacts: le canal téléphonique.

La voix : au cœur du centre de contacts multicanal



Le pouvoir de la voix pour le client

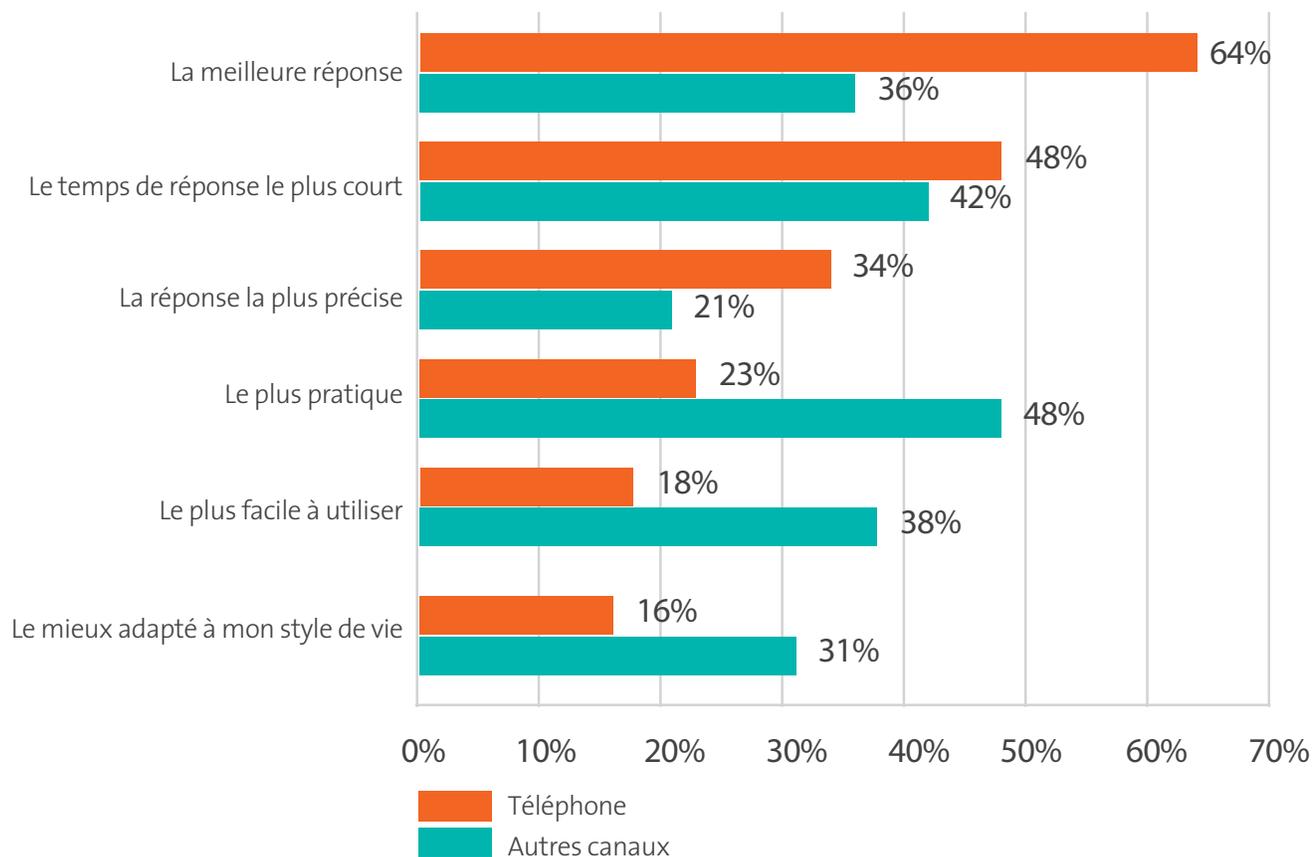
Le modèle de service clients multicanal a changé fondamentalement le rôle joué par la voix dans le centre de contacts. Pour les clients, opter pour le téléphone n'est pas toujours le choix de la commodité, mais au contraire un choix par défaut, nécessaire pour obtenir les réponses ou informations dont ils ont besoin. Autrefois, la majorité des appels entrants concernaient des interactions de routine ne présentant pas de difficultés particulières. Aujourd'hui, le client téléphone parce qu'il est confronté à un problème complexe, qu'il a déjà essayé à priori sans succès l'aide en ligne ou est incapable de progresser seul, ou bien parce qu'il a expérimenté sans succès tous les autres canaux digitaux d'aide et a maintenant besoin d'une réponse immédiate. Dans cette situation, le client est agacé d'avoir eu à changer de canal pour essayer d'obtenir une réponse.

Le caractère laborieux de ces interactions infructueuses a également un impact sur la satisfaction. Selon l'étude **Global Consumer Pulse**, les raisons-clés pour lesquelles croît la frustration des clients vis-à-vis du niveau du service clients utilisé sont les suivantes :

- 89 % parce qu'ils doivent réexpliquer leur problème aux multiples interlocuteurs des différents canaux
- 91 % parce qu'ils doivent contacter une entreprise plusieurs fois pour la même raison
- 90 % pour avoir attendu trop longtemps pour obtenir une réponse

Quand l'ICMI a demandé à des utilisateurs finaux pourquoi ils préféreraient le service téléphonique aux autres canaux, ils ont évoqué de nombreuses raisons. Ce qui est intéressant, c'est qu'ils n'expliquent pas en priorité ce choix parce que c'est l'option la plus pratique ou celle qui convient le mieux à leur style de vie. Mais plutôt qu'ils considèrent que la voix demeure la manière la plus efficace d'obtenir la meilleure réponse dans les meilleurs délais.

Raisons pour lesquelles les clients choisissent le canal téléphonique :



Et soyons honnêtes, même dans notre monde global et développé, il y a encore beaucoup de cas où la voix est l'option la plus sûre et souvent la seule pour atteindre le service clients. Par exemple, les personnes en voyage se trouvent souvent dans des situations où le Wifi ou internet sont inaccessibles, rendant impossible le recours à l'e-mail, au chat ou à l'aide sur les réseaux sociaux. Qui ne s'est pas trouvé avec une batterie de portable déchargée, dépendant d'une ligne téléphonique ou du numéro de la réception pour contacter le service ? La voix reste pour le client le seul moyen garantissant d'obtenir un contact au moment où il le souhaite.

Tandis que les entreprises ont tendance à diversifier les canaux proposés, la voix demeure une pièce critique du puzzle. En moyenne, les appels entrants représentent plus de la moitié (56 %) du volume global des contacts clients. Et pour un peu moins de 30 % des entreprises, la voix représente au moins 80 % du volume total. Les entreprises reconnaissent que le support vocal peut et devrait être une option de support prioritaire et qu'il est souvent nécessaire pour certaines interactions.

Comme l'explique Keith Dawson (Ovum) :

“Nous n'en sommes qu'au début de ce qui sera clairement une révolution de plusieurs années dans la communication multicanale entre les entreprises et leurs clients. Mais ce qui est clair, c'est que les échanges humains avec les agents de centre de contacts demeureront les maillons clés pour les interactions très complexes (et à haute valeur).”

Préserver le rôle central de la voix dans le service clients

Les entreprises doivent répondre à quelques questions stratégiques-clés :

- Est-il important pour nous de créer des relations personnelles directes avec nos clients ?
- L'interaction personnelle avec un individu est-elle au cœur de nos ventes ou de nos réussites marketing ?
- Le canal téléphonique est-il actuellement le canal préféré de nos clients ?
- La voix est-elle une fonction essentielle au sein de notre centre de contacts ?

Si la réponse à l'une de ces questions est affirmative, alors la voix est une composante centrale de la stratégie de service clients de l'entreprise. Quel que soit le marché géographique sur lequel l'entreprise prévoit de se développer ou les canaux additionnels offerts, il est très probable que la voix demeure une priorité stratégique pour l'entreprise.

Au cours d'un webinar en mai 2013, l'ICMI a sondé un public composé de dirigeants de centres de contact et relevé que 100 % d'entre eux utilisaient la voix dans le service clients. Dans d'autres études conduites ultérieurement entre T3 2013 et T1 2014, 88 à 96 % des centres de contacts confirment que les appels entrants sont leur principal canal de communication. Les appels entrants sont également privilégiés par l'entreprise en termes d'allocation de ressources pour les traiter, suivis par les appels sortants et l'e-mail. Et c'est encore aujourd'hui le canal téléphonique qui connaît le plus fort taux de croissance. Dans les 12 à 24 mois à venir, 55 % des centres de contacts prévoient de développer leurs ressources en vue de s'adapter à l'augmentation prévue des appels entrants.

“Dans les années à venir, la voix va perdre en importance relative par rapport aux 80% actuels du total des interactions clients tous canaux confondus », estime Isabel Sanchez Lozano, Directeur General pour les pays ibériques et l’Amérique latine chez Transcom. « Mais la voix demeurera un des canaux les plus importants pour apporter des réponses complètes à l’utilisateur final, en particulier pour les clients VIP ou premiums. Une combinaison équilibrée d’aide en ligne et de support vocal augmentera la capacité des entreprises à améliorer l’efficacité du canal vocal dans l’environnement de centre de contacts multicanal. Cela libèrera du budget pour investir dans de nouvelles fonctionnalités pour renforcer ce canal essentiel. ”

ÉTUDE DE CAS :

Une société internet internationale et leader dans son segment a vu le canal vocal devenir une composante vitale de sa stratégie de service clients. Durant une étape cruciale de son développement international, la société a réalisé qu’elle n’avait pas d’autre choix que de diriger ses clients vers des échanges vocaux plutôt que vers l’e-mail et le service en ligne. Alors que les services non vocaux avaient au départ bien fonctionné, elle a compris que sa base grandissante de clients avait besoin d’une assistance humaine, de proximité géographique et linguistique, immédiate, et que seul le téléphone pourrait répondre à ce besoin. Le but était d’apporter une assistance globale et une expérience utile à chaque client, quelle que soit sa localisation ou la complexité de son besoin.

De fait, le développement très rapide de la société avait entraîné le recours successif à une myriade de fournisseurs d’infrastructures régionales déconnectées entre elles, et entraîné des coûts élevés, et surtout un service clients de mauvaise qualité totalement éloigné des ambitions de cette entreprise leader. Leur tentative pour déployer des solutions à destination des nouveaux marchés avait laissé la société dans une position délicate.

La clé pour le relever ce défi de la voix consistait à consolider les divers fournisseurs. Grâce à son partenariat avec Orange Business Services, la société a pu :

- 1) Migrer ses nombreux fournisseurs mondiaux (plus de 20) vers une plateforme centralisée et obtenir un point de contact unique pour l’ensemble des pays couverts
- 2) Proposer des numéros de téléphone de support local dans chaque aire géographique couverte
- 3) Reprendre la main sur la gestion de tous les appels entrants et gagner en visibilité grâce à un reporting détaillé et cohérent. Cela a permis à l’entreprise de se concentrer sur son cœur de métier et d’utiliser les informations de reporting obtenues pour prendre des décisions rapides concernant les nouveaux marchés et les nouvelles offres commerciales.

Une présence mondiale grâce à la voix

Ces dernières années, les entreprises ont vu leur base de clients les contacter non seulement à travers un nombre croissant de canaux, mais aussi depuis davantage de localisations. Même les clients traditionnels se déplacent plus souvent qu’autrefois et ils ont besoin d’accéder au service clients des marques auxquelles ils font confiance depuis le monde entier. Par exemple, si un voyageur a besoin d’entrer en contact avec sa banque pour régler des problèmes de frais d’achat ou de carte perdue, il ne veut pas perdre de temps (ni d’argent) à essayer différents canaux pour résoudre son problème ou identifier le bon numéro à appeler. Il souhaite simplement parler à quelqu’un immédiatement, et régler rapidement son souci. Quoique cela semble un problème mineur, il peut avoir un impact important, surtout si l’on considère que vos clients les plus

précieux sont aussi ceux qui sont les plus susceptibles d'avoir besoin d'un service hors de leur pays d'origine.

Il est courant que même des entreprises performantes éprouvent de réelles difficultés lorsqu'elles tentent de se développer hors de leur pays d'origine. Les entreprises consacrent beaucoup de temps à se renseigner sur leur aire géographique, à aiguiser leurs compétences afin de servir le mieux possible leurs clients existants, et à construire une infrastructure téléphonique solide qui n'est en général ni compatible au niveau mondial, ni suffisamment flexible pour absorber les variations d'activité. Souvent, le temps et l'argent investis à un endroit ne sont pas transférables ailleurs.

Ainsi, un centre de contacts peut offrir au client un support local efficace, mais les défis de l'installation et de la gestion semblent souvent insurmontables lorsqu'ils doivent être répartis sur plusieurs régions du globe. Pour offrir un bon support global, une marque doit disposer d'une solution flexible qui puisse se développer avec l'entreprise à mesure que celle-ci intègre chaque nouveau marché. Le support vocal devient critique durant cette phase, puisqu'il fait souvent office de colonne vertébrale pour les autres services de support. Une solution technologique vocale agile est cruciale pour soutenir l'expansion car elle assure que tous les clients partout dans le monde disposent d'une aide d'un niveau de qualité cohérent avec les ambitions de l'entreprise.

Les principales difficultés rencontrées par les entreprises qui se déploient à l'international sont :

- Obtenir des numéros de téléphone locaux pour chaque zone géographique
- Disposer d'une couverture téléphonique fiable dans les marchés émergents
- Négocier des contrats locaux de télécommunications conforme aux lois et les réglementations internationales
- Offrir une expérience client cohérente qui corresponde à la qualité des produits/services proposés
- Répondre efficacement aux besoins des clients où qu'ils se trouvent à partir d'une plateforme centrale unique
- Être en capacité d'offrir une assistance 24h/24
- Obtenir une visibilité et un reporting complets du trafic de tous les numéros de téléphone et pour tous les pays afin d'ajuster la stratégie Relation Clients et faciliter la prise de décision en matière d'investissement

Zoom sur l'expérience client

Les entreprises à forte croissance sont souvent celles qui reconnaissent l'importance stratégique majeure du service clients – en grande partie parce qu'elles ont identifié la corrélation entre une expérience client de qualité et la fidélité à la marque.

Malheureusement, les responsables de centres de contacts voient souvent leur attention détournée de l'expérience client car ils sont happés par des tâches administratives ou moins stratégiques. Dans une étude de l'ICMI de 2014 portant sur l'optimisation de la force de



travail, les responsables de centres de contacts soulignaient que le déploiement de nouvelles technologies ou plateformes était leur challenge principal en 2014, suivi par le contrôle des coûts d'opération et enfin par le maintien ou l'amélioration de l'engagement et de la fidélité clients. (*Précisons que 71 % d'entre eux avaient reconnu que leur fidélité clients pourrait être meilleure !*)

En réalité, malgré tous les autres défis auxquels les centres de contacts sont confrontés, l'excellence de l'expérience client doit demeurer primordiale. Selon Accenture, en 2013, 62 % des consommateurs internationaux ont changé de fournisseurs de service en raison d'un service clients défaillant, ce qui représente une hausse de 4 % par rapport à l'année précédente. Et avec plus de 80 % des consommateurs témoignant que le plus grand facteur de satisfaction d'un service clients est la résolution rapide de leurs problèmes, il est clair que le canal vocal démontre toute sa pertinence.

Comme Gartner le prévoyait dans un article de novembre 2013, « *Gartner Predicts 2014 : Le service clients et l'entreprise engagée* », "Le service clients s'affirme comme la stratégie business cruciale pour créer une expérience client réussie."

Mais comment un responsable de centre de contacts débordé peut-il trouver le temps de développer sa stratégie vocale, tout en maintenant une expérience client réussie ? Pour beaucoup, la solution implique de faire équipe avec un fournisseur digne de confiance capable de gérer l'ensemble des aspects techniques et de l'accompagner dans le déploiement de plateformes globales.

Le bon partenaire voix

Parmi les différents impératifs qu'une entreprise doit observer lors du choix d'un fournisseur de service vocal, le plus important est sans doute d'assurer une couverture « sans couture » et globale. Même si une marque n'est actuellement présente que dans deux ou trois pays, elle ne doit pas ignorer le fait que de futures expansions géographiques seront certainement possibles à l'avenir. La couverture étendue d'un partenaire signifie aussi que celui-ci a des relations solides en place et une véritable expérience de l'international y compris dans les pays dits exotiques.

Lorsqu'une marque met sa réputation entre les mains d'une tierce personne, elle attend que tous les problèmes légaux et réglementaires locaux éventuels soient gérés correctement et rapidement. Un bon partenaire voix a déjà développé de nombreux déploiements et comprend les nuances spécifiques et les complexités de chaque région géographique, y compris sur les marchés émergents.

Afin que le canal voix permette de relever le défi de l'internationalisation, il est souvent nécessaire de l'installer rapidement. Et même lorsque l'installation est en place dans une région géographique donnée, des changements fréquents risquent encore d'être nécessaires. Un fournisseur de voix doit faire en sorte qu'il soit facile pour un dirigeant de centre de contacts d'ajouter des numéros ou d'en annuler sans délai, ni interruption de service. Le service vocal doit être systématiquement fiable et ajustable, quel que soit le nombre de numéros nécessaires et de pays couverts.

L'un des plus grands défis évoqués par les entreprises multinationales, et qu'un bon partenaire de voix peut éliminer, concerne la gestion de l'ensemble des fournisseurs locaux qui sont souvent requis pour déployer une solution vraiment globale. Le simple fait d'avoir à vérifier mensuellement les factures provenant de dizaines de fournisseurs d'infrastructures télécom et de voix différents, à travers le monde, peut représenter une gageure.

Lors du choix d'un fournisseur de service vocal, l'ICMI recommande en outre de repenser en détail la gestion de routage des appels et l'interface utilisateur. Il est essentiel qu'un responsable de centre de contacts puisse gérer simplement tous les numéros et tous les sites à partir d'une interface web, afin de modifier le routage d'appel lui-même si besoin, et gérer les pics de trafic. Car il est important que les décisions concernant le routage des flux réels et la gestion des ressources vocales restent aux mains de la marque.

Optimiser le canal voix

Sur cette seule année, nous avons vu de nombreux cas où des entreprises étaient submergées par un volume d'appels imprévus. Ces augmentations sont parfois dues à des événements tels que des catastrophes naturelles ou des conditions météorologiques extrêmes, dans d'autres cas, à des problèmes de produits défectueux (lancement, rappels). Dans tous les cas, les centres de contacts peuvent rapidement dépasser la limite du volume d'appels qu'ils sont en mesure d'aborder. On pourrait penser que les autres canaux disponibles peuvent compenser les pics durant ces périodes extrêmes, mais c'est très rarement le cas. Les consommateurs continuent mentionner le téléphone comme leur canal préféré dans ces moments particuliers. Un environnement agile pouvant supporter l'ajout rapide de numéros de téléphone et d'agents est donc crucial.

Les entreprises doivent donc être conscientes du rôle critique que la voix joue dans l'univers constamment évolutif des centres de contacts, et choisir des partenaires et des technologies qui permettent au canal voix d'être la clé de voûte de l'expérience du service clients multicanal.

Alors que le support clients multicanal est devenu la norme, le vecteur téléphonique joue toujours un rôle particulièrement critique. Les entreprises ne doivent pas seulement ajouter de nouveaux canaux, mais aussi continuer de renforcer leur présence via les services vocaux.

À propos de ce livre blanc

La production de ce livre blanc a été rendue possible par le soutien d'Orange Business Services (www.orange-business.com) et utilise les bonnes pratiques et les études de cas associées à sa solution Contact Center Access (CCA). CCA permet aux clients de contacter des numéros de téléphone dédiés afin d'être redirigés vers le bon centre de contacts partout dans le monde et ce au meilleur coût. Ce processus est géré par une plateforme unique, facilement déployable avec un point de contact unique.

CCA offre à la fois une couverture globale et une flexibilité optimale.

À propos de l'ICMI

L'International Customer Management Institute (ICMI) est le fournisseur principal global de ressources complètes pour les professionnels de la gestion clients – des agents de terrain aux exécutifs – qui désirent améliorer les opérations dans les centres de contacts, responsabiliser les employés de centre de contacts et augmenter la fidélité clients. L'équipe expérimentée et dédiée de l'ICMI, composée de professionnels du secteur, d'analystes et de consultants, se consacre à apporter une objectivité totale et une vision orientée vers les résultats à travers une gamme de services professionnels, incluant la formation et la certification, le conseil, des événements et des ressources informatives. Fondée en 1985, l'ICMI est aujourd'hui l'une des entreprises les plus reconnues et respectées du secteur des centres de contacts.



À propos d'Orange Business Services

Orange Business Services, la branche d'Orange dédiée aux services B2B, est un des leaders de l'intégration de solutions de communication pour les entreprises internationales. Avec son réseau, le plus grand au niveau mondial, pour la voix et la donnée, Orange Business Services couvre 220 pays et territoires, avec un support local dans 166 d'entre eux. Proposant une offre intégrale de services de communication incluant la technologie Cloud, la mobilité d'entreprise, la sécurité M2M, les communications unifiées, la vidéo conférence et le haut débit, Orange Business Services apporte une expérience client d'exception dans un monde global. Des milliers d'entreprises et 1,4 million d'utilisateurs de données mobiles font confiance à la plateforme internationale d'Orange Business Services pour communiquer et piloter leur business. Orange Business Services a reçu 4 des distinctions les plus prestigieuses de l'industrie des télécoms aux World Communication Awards 2013 – Meilleur Opérateur International, Meilleur Service Cloud, Meilleur Service d'Entreprise et Meilleur Service pour Petites Entreprises. Seul Orange Business Services a gagné 7 fois le prix du Meilleur Opérateur International.



Plus d'informations sur www.orange-business.com.

Suivez-nous sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) ou [Facebook](#).