



SOMMAIRE

Notes en vrac

p.2

Éditorial

p.3

Téléphone

numérique ou IP?

Faut-il encore se
poser la question?

p.4

Argent mobile 101 :

une introduction
au concept

p.8

Microsoft achète

Skype : quel sera
l'impact pour vous?

p. 11

L'expérience client

à la puissance
médias sociaux

p. 14

Lignes SIP : enfin

un standard!

p. 18

Dans ce numéro :

TENDANCES DU MARCHÉ

*Téléphone numérique ou IP?
Faut-il encore se poser la question?*

CENTRES DE CONTACTS

*L'expérience client à la
puissance médias sociaux*

TECHNOLOGIES

Lignes SIP : enfin un standard!



À NE PAS

manquer

Microsoft achète Skype :
quel sera l'impact pour vous?

Argent mobile 101 :
une introduction au concept

Les limites du WiFi

TELUS construit
un centre de
données à
Rimouski

TELUS annonce un
investissement de 65\$
millions dans la
construction d'un
centre de données
Internet de
classification Tiers III à
Rimouski. Ce nouvel
édifice écologique
sera construit selon
les normes LEED Or.
L'emplacement des
installations, à plus de
250 km des grandes
villes, semble une
option intéressante
dans le choix d'un site
de relève pour les
clients d'affaires.
Le centre sera prêt
en 2012.

L'EXPÉRIENCE CLIENT à la puissance médias sociaux

PIERRE MARC JASMIN



Fort d'une expérience de plus de 20 ans dans le domaine de la relation clientèle, Pierre Marc Jasmin et son équipe ont réalisé plus de 250 mandats de consultation et environ 50 études de balisage dans 60 centres d'appels majeurs canadiens. La firme Services Triad qu'il dirige est située à Montréal avec une succursale à Toronto. Pierre Marc est membre de la Communauté des consultants. Vous pouvez le joindre au 514 931-0663, poste 226 ou à pmjasmin@servicetriad.com.

Un choix stratégique

Depuis quelques années, nous assistons à plusieurs changements structurels dans le service à la clientèle, le support technique et même le développement des ventes. Ceci est relié en grande partie à l'adoption des nouveaux médias de communication par une communauté de clients informés qui font basculer les paradigmes sur les interactions entre l'individu et l'entreprise.

Lorsqu'une entreprise choisit d'utiliser les médias sociaux pour ajouter un canal supplémentaire à son approche relationnelle avec sa clientèle, il devient évident que cette décision va impliquer une révision de plusieurs processus de communication.

Il est donc primordial d'aborder cette initiative de façon logique afin que les efforts d'un tel cheminement conduisent à une optimisation de l'expérience client offerte par l'entreprise, tout en conciliant sa culture et les besoins de sa clientèle.

Nous démontrerons, dans cet article, que le centre de contacts clientèle (CCC) peut devenir, à court terme, le point central pour prendre cette

responsabilité. Nous assisterons ainsi, au cours des prochaines années, à une transformation évolutive du « centre de contact clientèle » vers une fonction de « centre relationnel social ».

Dans le cadre corporatif actuel, nous observons un chevauchement des responsabilités entre les secteurs du marketing, des relations publiques et du service à la clientèle quant au traitement des communications issues des médias sociaux pour interagir avec la clientèle.

D'après nous, trois raisons justifient que le centre de contacts clientèle centralise cette fonction pour l'entreprise.

1. Le centre de contacts clientèle opère sur des plages horaires assez étendues pour répondre rapidement aux demandes de la clientèle.
2. La mise en place de processus et procédures alignées sur l'efficacité et l'efficience permet au centre de contacts clientèle d'offrir un standard de qualité déjà éprouvé dans ses approches interactives.
3. Le centre de contacts clientèle dispose d'une base de données élargie sur toutes les formes de contacts établies quotidiennement avec la clientèle que ce soit au téléphone, en clavardant, par courriel ou via tout autre média. Il est naturel que l'ajout de ce canal complète l'information qu'elle détient.

Il faut tout de même tenir compte que l'ajout des médias sociaux à l'ensemble des moyens de communications dont le client dispose pour entrer en contact avec l'entreprise (mis à part le contact en personne) revêt des différences distinctives des médias traditionnels qui sont présentement traités par le CCC.

L'information contenue dans cet article devrait

Depuis des décennies, il n'y a pas d'autres choix.

Les solutions de télécommunication sont fragmentées en un grand nombre de systèmes propriétaires engendrant ainsi un véritable casse-tête de gestion.

Solution de télécommunication traditionnelle, ou quelque chose de mieux?

Le logiciel tout-en-un **CIC d'Interactive Intelligence®** se démarque vraiment de la compétition par ses fonctionnalités de communication unifiée et son centre d'interactions clients.

Mettez nos solutions à l'épreuve, appelez-nous!

Gaëtan Chantal

Directeur régional - Région de l'Est (Canada)

514.706.4173

gaetan.chantal@inin.com



INTERACTIVE INTELLIGENCE®

www.inin.com

Symposium ou Call Pilot en fin de vie ?

**Voyez nos solutions de rechange pour
Norstar/BCM, Meridian 1, CS1000 ...
... et gardez votre PBX**

RVI • DAA • Messagerie unifiée • Enregistreur
Interfaces CTI / TAPI • Solutions hybrides • sur mesure • hébergées

CDS

200-2500 rue Senkus, Ville LaSalle, Qc
info@cdscom.net -- www.cdscom.net
Tel 514-366-9600 / 800-349-7828

fournir au gestionnaire d'un centre de contacts clientèle les fondations propres à la gestion des médias sociaux dans son environnement de travail.

Nous aborderons ici trois aspects majeurs dans le lancement d'un programme de support à l'interaction sociale, soient le développement d'un programme de prise en charge des médias sociaux, le recrutement de talents pour la mise en place d'une équipe spécialisée et l'approche quant à la veille et à la réponse interactive des contacts.

Mise en place du programme

Le développement d'un programme de soutien aux interactions provenant des médias sociaux demande la création d'un plan d'affaires tenant compte des besoins externes et internes liés à son succès. On devrait tenir compte des points ci-dessous.

- Une définition claire des objectifs corporatifs de l'entreprise quant à son approche et à ses objectifs de développement face aux interactions clientèles passant par les médias sociaux.
- L'élaboration d'une charte d'utilisation des médias sociaux clarifiant le pourquoi, le quand et le comment de l'exécution d'un contact social.
- Une brève revue des activités et responsabilités intersectorielles de l'entreprise quant à la gestion des médias sociaux.
- Une démonstration claire des éléments qui supportent l'utilisation des médias sociaux dans le soutien et le développement offerts à la clientèle.
- Une proposition réaliste de mise en place de la centralisation de la gestion des médias sociaux à même le CCC et ce, avec la collaboration des autres secteurs de l'entreprise.
- Une démonstration de la valeur ajoutée pour le client et des avantages dont l'entreprise bénéficiera en investissant dans un tel programme, au niveau financier et non-financier.
- Un plan d'action réaliste dans le temps avec des indicateurs de succès.

Le succès à long terme d'une telle initiative repose sur la volonté et le leadership provenant de la haute direction d'investir dans le changement. Cette décision ne doit pas être seulement prise en réaction aux pressions de la concurrence car elle demande une implication à part entière des ressources de l'entreprise.

La veille et l'analyse sont à la base du développement d'un programme de gestion des médias sociaux afin de permettre un arrimage stratégique avec les besoins de la clientèle et l'offre de l'entreprise. La première étape est donc de repérer rapidement où vos clients se rassemblent virtuellement pour parler de vous, ce qu'ils disent de vous et de vos concurrents. Il n'y a pas que Facebook ou Twitter comme tribunes à surveiller, même si celles-ci sont les plus fréquemment

utilisées par le public.

Selon le profil démographique de votre clientèle, d'autres plateformes peuvent aussi être utilisées comme LinkedIn, MySpace, Four Square, Yelp ou YouTube ainsi que toute une panoplie de blogues mis en place par des personnes influentes. Ceci vous conduira dans un premier temps, à utiliser des outils simples et gratuits de veille tels que Google et Twitter Blog, RSS Feed ou autre.

Dans un second temps, lorsque votre plan d'action sera mis en place, l'usage d'outils plus sophistiqués offrant des analyses en profondeur de vos collectes de données, vous permettra de valider l'impact de vos stratégies et d'optimiser vos indicateurs de performance.

Les résultats de vos premières recherches auront pour effet de connaître les sites les plus fréquentés par votre clientèle, les types de discussions abordées et parfois même le profil des leaders d'opinions. Vous serez donc en mesure d'incorporer, dans vos nouveaux canaux de communications à la clientèle, les approches qui devraient offrir les résultats les plus probants.

Un autre élément propre au développement de votre plan de travail est la détermination de vos objectifs de performance et les indicateurs pour mesurer le succès de votre programme. Les

Avaya augmente la R&D au Canada

Bonne nouvelle, Avaya vient d'annoncer des investissements importants en recherche et développement au Canada à ses bureaux d'Ottawa et de Belleville en Ontario. Au cours des trois prochaines années, Avaya va investir 165\$ millions pour développer des solutions destinées aux PME et 350 postes seront ainsi créés ou maintenus.

DOLEMBREUX
CONSULTANTS inc.

www.dolembreux.ca
450-628-7125



CENTRES DE CONTACTS

Télévision : fin du signal analogique le 31 août

Au Canada, le 1^{er} septembre marque l'arrivée des signaux numériques de télévision et l'abandon des signaux analogiques. Les gens qui utilisent toujours des « oreilles de lapin » ou une antenne extérieure devront se munir d'un convertisseur pour continuer à recevoir les signaux aériens. Par contre, les gens qui sont branchés sur un câblodistributeur (comme Cogeco ou Vidéotron, par exemple), n'ont pas besoin de ces convertisseurs, le câble s'assurant de vous fournir le signal adéquat.

programmes de communications utilisant les médias sociaux les plus efficaces reposent sur des objectifs arrimés aux objectifs corporatifs dans leur ensemble. Les objectifs peuvent être en lien avec ceux du service à la clientèle ou encore adaptés à l'outil mis en place tout en tenant compte de l'usage primaire de celui-ci.

Recrutement de ressources

Les agents de support aux médias sociaux apporteront une nouvelle dimension à la gestion de votre relation clientèle. Leurs compétences de communication doivent évoluer d'une approche individualisée à une relation d'échange communautaire puisque les réponses données à une requête sont vues de tous. Il est donc essentiel d'adapter le profil de compétences de vos « agents communautaires » aux types d'interactions qu'ils devront exécuter avec le plus haut niveau de confiance et ce, dans le respect des valeurs véhiculées par l'organisation.

Lors du recrutement de vos talents, il est préférable, dans un premier temps, de puiser à même vos ressources internes. Le temps d'adaptation sera plus court puisque vos gens connaissent très bien la mission, la vision et les objectifs de l'entreprise. Il sera alors plus facile de prioriser la mise à niveau des nouvelles compétences de communication. Toutefois, une mise en garde s'impose. Un agent qui a de fortes

compétences au téléphone ne sera pas nécessairement qualifié pour migrer aux médias sociaux. Il est parfois nécessaire de regarder ailleurs que dans l'environnement du centre de contacts clientèle, dans un autre service de votre entreprise.

Variables

Les variables qui impactent le centre de contacts clientèle lors du processus de recrutement du personnel dédié à la gestion des médias sociaux sont les suivantes :

- la taille de l'organisation;
- le nombre de clients dans la communauté sociale;
- le niveau d'utilisation des divers canaux par la communauté visée;
- la taille de l'équipe actuellement en poste dans le CCC;
- le nombre de ressources en place qui peuvent être redirigées vers de nouvelles fonctions.

Il existe, entre autres, trois composantes opérationnelles qui affectent le volume de ressources nécessaires afin de répondre à votre plan de match lors de l'adoption des médias sociaux.

1. Définir le nombre d'agents communautaires nécessaire à court, moyen et long terme. Le plan de communication qui sera utilisé par l'entreprise pour faire connaître son degré d'implication dans les médias sociaux aura un impact sur la courbe de croissance d'utilisation de ce canal.

2. Choisir les heures d'opérations pour traiter les contacts sociaux. Même si les utilisateurs peuvent utiliser ce canal de communication n'importe quand (24/7), vous n'êtes pas obligés d'y répondre en temps réel. Toutefois, il est recommandé d'arrimer l'horaire de traitement de ces contacts aux heures d'ouverture de votre centre et peut-être d'avoir un agent en télétravail pour traiter certains contacts émis en soirée ou lors des fins de semaine.

3. Établir des objectifs de délai de réponse aux contacts sociaux. L'offre de communiquer via les médias sociaux implique de déterminer des niveaux de services en fonction du contenu du message. Ces niveaux ne sont pas les mêmes selon le canal utilisé ainsi que le « poids » du message. Par exemple, dans le cas d'un message Twitter, il est recommandé de répondre dans un délai de 5 à 15 minutes. Toutefois, dans une communication d'une communauté d'échange, (Facebook, MySpace ou autres), la norme de réponse peut aller jusqu'à six heures ouvrables.

Nous verrons, dans une seconde partie à cet article, l'approche proposée au déploiement des étapes d'intervention liées aux médias sociaux ainsi que les indicateurs de performance pour ce type d'activité.

NORTEL — AVAYA

www.unitytelecom.net

Nous avons ce qu'il vous faut

Cherchez-vous du service sur votre système Nortel?

L'équipe d'entretien d'Unity supporte tous les systèmes Nortel et Avaya. Nous pouvons vous assurer que votre investissement dans Nortel et Avaya sont protégés et maximisés tout au long de la croissance de votre entreprise et le déploiement de nouvelles technologies. Que vous soyez à la recherche de services d'entretien, d'ajouts à votre système actuel ou envisagez migrer vers une solution plus évoluée, l'équipe d'Unity peut vous aider.

Étant un partenaire Platinum de Avaya, Unity rencontre les règles strictes tant qu'à la formation, certification et les exigences requises à supporter tous nos clients. Unity est bien équipé pour supporter les clients ayant des produits Nortel pour leurs besoins de service et de maintenance.

Les plans de service d'Unity permet une flexibilité totale, sous une formule temps et matériel ou une couverture complète d'entretien de votre système. Vous pouvez concevoir le plan de service qui répondra à vos besoins d'affaires



NORTEL Service **AVAYA**

NORTEL Entretien **AVAYA**

NORTEL Mise à niveau **AVAYA**

Pour en savoir davantage sur nos options de service flexibles et simplifiées, contactez-nous au 1-888-294-8798 ou à: ventes@unitytelecom.net