



## REVUE DE PRESSE

AVRIL 2008

### Contacts :

---

**Groupe Acticall**  
**Service Communication**

Tour la Villette  
6, rue Emile Reynaud  
75916 Paris cedex 19  
Contact : Hélène BURY  
Tél : 01 53 56 70 44

ACTUALITÉ

En bref

## Acticall récompensé par Qualiweb pour sa prestation de traitement de mails chez Toyota

Toyota France fait confiance à Acticall depuis 2002 pour la gestion de son centre de contacts clients.

Le 13 février dernier, le service client en ligne de Toyota France était à l'affiche de la dixième édition des Trophées Qualiweb/Stratégies dans la section Automobile. Avec une note de 84,25/100, contre une moyenne nationale du secteur estimée à 51/100, le groupe est largement en tête du secteur Automobile en matière de traitements d'e-mails et de réclamations clients.

Un indice de qualité qui atteste l'efficacité et la valeur de la stratégie de relation client web mise en œuvre par Toyota et son prestataire Acticall, pour optimiser la satisfaction et la fidélisation des clients.



“

Né sous l'enseigne  
du groupe de services informatiques Sligos  
dans les années soixante-dix, et intégré depuis 2006  
au groupe Acticall, le centre d'appel de Blois possède  
un savoir-faire reconnu dans les domaines  
de la monétique et de la téléphonie

”

### Acticall Blois

**spécialiste de la monétique et de la téléphonie**

**P**restataire de nombreux établissements financiers de premier plan, le centre d'appels gère les services à distance attachés à la possession d'une carte bancaire ; déclarations de perte, mise en opposition, demandes de renseignements, de renouvellement, d'assistance, assurances etc. Les Télé-conseillers reçoivent également les demandes d'autorisations émises par les commerçants pour dépassement de plafond autorisé. A noter le développement important de services à valeur ajoutée liés aux porteurs de cartes Premiers.

Cette activité est assurée 24 heures sur 24 et sept jours sur sept. «*Depuis trente ans, nous n'avons jamais éteint les lumières*» indique avec le sourire Olivier Prince, directeur monétique d'Acticall.

Le second pôle du centre est organisé autour des métiers de la relation client dans le domaine de la téléphonie et d'Internet. Les appels concernent ici la gestion des abonnements, les changements de forfaits, les réclamations, le développement des ventes, etc.

Sur un peu plus de 300 positions, le centre d'appels de Blois emploie 360 salariés qui ont acquis une expertise élevée dans leurs métiers respectifs.

L'ancienneté des locaux a conduit le groupe à programmer une nouvelle installation pour le premier trimestre 2009. Les futurs locaux sont actuellement en construction sur le parc d'activités tertiaires de la Chaussée-Saint-Victor près de Blois, qui bénéficie d'un accès direct sur l'autoroute A10. Dans un environnement paysager et architectural de grande qualité, le bâtiment offrira 2 833 m<sup>2</sup> de planchers sur deux niveaux, pouvant accueillir dans d'excellentes conditions les 300 positions actuelles. «*Cette opération apportera un accès plus pratique à nos clients et de meilleures conditions de travail à nos salariés*» souligne Olivier Prince.

Avec huit sites en France et un site au Maroc, Acticall emploie 2300 salariés pour 73 millions d'euros de chiffre d'affaires et 45 millions de contacts traités par an. ■



GRUPE  
ACTICALL

Acticall Blois  
641, avenue du Grain d'or  
41354 Vineuil Cedex  
Tél. 02 54 52 52 52

Acticall SAS  
Tour la Villette  
6 rue Emile Reynaud  
75916 Paris Cedex 19

# ContactDistance

L'actualité économique, sociale et  
technologique des centres de contacts

Date de publication : 02 avril 2008

Site web : <http://www.contactdistance.fr/>

## Acticall tire les premiers enseignements de son expérience en visiophonie

2 avril 2008 – 20:57

Il y a 4 mois, **Acticall** expérimentait un outil de visiophonie conçu par France Telecom, “le point visio-public” qui permet aux chargés de clientèles de voir leur interlocuteur et réciproquement.

Une première borne installée dans le bureau de poste d’Andernos les Bains permet aux clients **Orange** d’accéder à tous les services proposés par l’opérateur sans avoir à se déplacer en agence. Le client peut voir, sur un écran, son conseiller Orange comme s’il se trouvait face à lui.

Ce nouveau canal a généré, en 4 mois, une centaine d’appels chez Acticall. Le volume marginal de contacts est à mettre en perspective avec le caractère expérimental de la campagne.

Du côté des “visio-conseillers” (?) ayant participé à l’expérience on relève la nécessité d’une réactivité accrue par rapport à l’outil téléphone seul et l’obligation de maintenir une vigilance et une attention constante et soutenue. Les “visio-conseiller” notent que “*passée la première appréhension, le rapport est agréable avec les clients*” et qu’il s’agit “*d’une technique novatrice qui valorise notre savoir-faire (...)*”.

Pour le directeur du site Acticall de Tarbes (où est menée l’expérimentation), Damien Mellier, “*la borne est un outil à fort potentiel pour optimiser la relation client d’Orange*”.



DES

# Quelles technologies pour la relation client de demain ?

Par Jérôme Pouponnot

**Prospective** La relation client s'appuie sur des technologies qui, à défaut d'être infaillibles, contribuent à améliorer la communication entre une entreprise et son client. Comment ces technologies vont-elles évoluer ? Tour d'horizon.



**Olivier Savouret (Sopra Group) :** « La qualité des projets vocaux, et notamment la synthèse vocale, est d'un niveau impressionnant aujourd'hui, avec des voix très proches du langage humain. »

**Afin de tenter d'identifier les tendances futures en matière de technologies** amenées à être utilisées dans le cadre de la relation client, il est nécessaire de faire le point sur les récentes avancées. De prime abord, il est intéressant de mettre en évidence le côté cyclique de la technologie. « *Presque toutes les technologies que l'on voit apparaître aujourd'hui existaient déjà il y a dix ou vingt ans. C'est davantage les usages qui ont évolué et qui sont modifiés* », constate Jean Denis Garo, chef du département marketing support d'Aastra Matra. Cependant, l'évolution inéluctable de la technologie a laissé des traces. En se positionnant sur une approche métier, les applications de type mainframe (en mode caractère sur un écran) sont amenées à disparaître à court terme, même si certaines grandes entreprises persistent à les utiliser pour des fonctions bien précises. En dépit d'une ergonomie très rudimentaire, leur robustesse a largement fait ses preuves. Ces applications ont été progressivement remplacées par celles de type clients/serveurs durant les années quatre-vingt-dix, qui sont elles-mêmes en perte de vitesse. Les langages sont plus ou moins exotiques et l'ergonomie à peine ●●●



meilleure que la précédente. « *Le modèle client/serveur a vécu une deuxième jeunesse avec l'apparition des technologies de type metaframe (terminal/serveur Citrix). Néanmoins, ces deux modèles d'applications sont en voie de disparition au profit de la technologie émergente orientée web et clients légers* », souligne Olivier Savouret, senior manager CRM et business consulting chez Sopra Group.

### Explosion du marketing entrant

En restant sur une approche métier, le marché de la relation client devrait voir l'explosion du marketing entrant, si l'on en croit les quelques prémices de ces dernières années. « *Par marketing entrant, il faut entendre le push d'offres dynamiques. Autrement dit, il s'agit de la mise en place de techniques qui permettent de proposer aux clients de nouveaux produits/services à partir du moment où le contact est opéré* », précise Pascal Toyer, responsable CRM et centre de contacts chez Steria. Directement impliqué, le couplage téléphonie informatique (CTI) est encore promis à de belles années de développement, même si la création de centres d'appels à base de ToIP lui fait quelque peu de l'ombre, cette architecture proposant par définition un couplage informatique naturel. Alors certes, la ToIP n'est plus considérée comme une technologie innovante, mais l'ampleur du déploiement ne devrait pas s'atténuer,



**Anne Lacouberie (Prosodie) :**  
 « Sur trois projets avec une problématique de relation client, deux possèdent une composante de reconnaissance/synthèse vocale. »

oublier les opérateurs qui sont très souvent demandés pour gérer les appels émanant de stratégies multisites.

### Consolidation des référentiels clients

Autre domaine technologique promis à un bel avenir, celui concernant la consolidation des référentiels clients. Il s'agit de regrouper au sein d'une seule et même base toutes les données des clients. Un sujet souvent abordé, mais trop rarement mis en pratique par les directions d'entreprise. Or, quelques grands comptes ont compris l'importance stratégique de ces référentiels client unifiés et commencent à les traiter sérieusement,

comme le remarque Pascal Toyer : « *Conscients du potentiel, des éditeurs se positionnent depuis peu sur ce marché. Steria a d'ailleurs développé sa propre solution.* » Autre sujet porteur : l'optimisation par capitalisation de la connaissance client. Bases de connaissances, aides à la réponse, scripting, autant de techniques auxquelles les entreprises ne restent plus insensibles, même si, là encore, ce sont essentiellement les grands comptes qui commencent à s'y intéresser. Le quality monitoring représente également un gros besoin au niveau du pilotage des centres de contacts. « *Les besoins existent depuis longtemps, mais les technologies sont à peine mûres. Les objectifs sont de satisfaire les clients d'une part, tout en optimisant les moyens et les coûts d'autre part* », remarque Olivier Savouret.

L'ergonomie des postes de travail des agents de clientèle n'est pas en reste et les managers ont compris depuis peu le potentiel qui en résulte. En prenant en compte les considérations des utilisateurs de solutions de front-office, l'enjeu est de pouvoir faire progresser la communication entre les agents et leurs clients. Il s'agit notamment de fusionner plusieurs applications en une seule interface. Action rendue possible grâce au développement des web services et de l'architecture SOA (voir encadré page 50). Les éditeurs d'e-mailing sont bien sûr concernés par cette unification des interfaces utilisées par les agents. « *La tendance est nettement orientée vers la création d'une seule et même interface pour gérer à la fois les contacts par téléphone, e-mail, chat ou SMS, afin de gagner en productivité* », confirme Samuel Rumeur, responsable projets chez Akio.



**Jean Denis Garo (Aastra Matra) :**  
 « Presque toutes les technologies d'aujourd'hui existaient déjà il y a dix ou vingt ans. C'est plus les usages qui ont évolué et qui sont modifiés. »

le souligne Éric Buhagiar, son directeur marketing France : « *L'adoption de l'IP est une réalité dans les centres de contacts, mais beaucoup moins dans les entreprises en général. Certes, la demande en mode TDM ne cesse de diminuer, mais les architectures traditionnelles ne sont pas complètement enterrées.* » En matière de téléphonie, il est à noter que l'IP surfe sur un nouveau marché qui se crée autour de tous petits centres de contacts, sans

### Développement de la technologie SIP

Autre phénomène important : celui orchestré avec la technologie SIP (voir encadré page 49). Un grand nombre de plateaux téléphoniques s'appuient désormais



• **La planification rassemble des produits complexes mais matures, et le métier est en train de se professionnaliser.**

Pascal Toyer (Steria)

sur cette technologie qui permet d'obtenir une indépendance du terminal et du média, et donc des infrastructures. Les bénéfices que SIP apporte et apportera dans les prochaines années, lorsqu'elle sera adoptée massivement par le monde des centres d'appels, sont multiples : une intégration simplifiée des applications et des infrastructures avec le centre d'appels, la possibilité d'"engager" des agents virtuels multimédias quel que soit l'endroit où ils sont basés et le terminal SIP utilisé. Enfin, cette technologie facilite le support des nouveaux moyens de communication, tels que la vidéo, la vidéo mobile 3G, le chat ou encore les messageries instantanées 3G.

Autre domaine technologique prometteur sur lequel planchent les entreprises : la maîtrise des ressources humaines au travers de la planification. Certes, le workforce management existe depuis longtemps et compte des éditeurs spécialisés, mais en raison de sa grande complexité, son potentiel de développement reste vaste. « *Ce sont des produits complexes, mais matures. Et le métier est en train de se professionnaliser* », remarque Pascal Toyer.

Enfin, à mi-chemin entre la vision métier et celle du client, un certain nombre de constructeurs misent sur une communication accrue entre le back et le front-office. « *Une des clés de succès dans la faculté d'élaboration d'une relation client de qualité réside dans la capacité des entreprises à créer des liens entre le back et le front-office. Une véritable transformation est en train de se produire, mais la marge de progression reste importante* », constate Stéphane Prêté, responsable commercial relation client chez Nortel.

**De nouvelles applications vocales**

Il y a fort à parier que le potentiel induit de la téléphonie mobile dans la relation client devrait être exploité dans les années à venir. Certains acteurs s'attendent d'ailleurs à l'explosion d'un CRM mobile avec des taux de croissance estimés à plus de 20 % par an. Ce secteur doit rassembler les notions de selfcare, de Web CRM ou de serveurs vocaux. Un autre domaine qui s'est fortement développé et qui devrait connaître davantage de succès est celui de la reconnaissance et de la synthèse de la parole. « *Depuis deux ou trois ans, l'engouement suscité par la reconnaissance vocale est très fort, puisque sur trois projets avec une problématique de relation client, deux possèdent une composante de recon-*

**Session Initiation Protocol (SIP)** est un protocole standard ouvert de télécommunication multimédia (son, image, etc.). Le SIP n'est donc pas seulement destiné à la VoIP, mais à de nombreuses autres applications telles que la visiophonie, la messagerie instantanée, ou même les jeux vidéo. SIP a été conçu pour établir, modifier et terminer des sessions multimédias. Il permet l'authentification et la localisation des participants. À une adresse unique de clients, correspond un certain nombre de terminaux. L'idée est de pouvoir traiter un appel indépendamment du terminal/média choisi, ce qui offre

encore plus de flexibilité, puisque les utilisateurs peuvent choisir le terminal utilisé tout en ayant plus de mobilité. On dispose ainsi d'une vision unique du client, identifié par une adresse unique SIP et non comme une liste de numéros (fixe, GSM, e-mail, etc.). Il est ainsi mieux reconnu, et il est dès lors possible de davantage personnaliser le service fourni. De même, on ne va plus parler d'intégration multimédia, mais de communication multimédia, multiforme par essence. Les clients prennent contact comme ils le souhaitent, sans restriction et ce, quel que soit le média choisi.

naissance/synthèse vocale », confirme Anne Lacouberie, responsable marketing de la division contacts clients chez Prosodie. Un avis partagé par Olivier Savouret : « *La qualité des projets vocaux, et notamment de synthèse vocale, est d'un niveau impressionnant aujourd'hui, avec des voix très proches du langage humain. L'intérêt est de donner rapidement accès à des informations issues d'une base de données et d'éviter de préenregistrer un trop grand nombre de messages. La synthèse peut être couplée à la reconnaissance vocale qui permet d'avoir des services d'une plus grande richesse fonctionnelle. On évite ainsi de naviguer dans un portail vocal via plusieurs niveaux d'arborescence.* » Néanmoins, il serait audacieux de considérer le DTMF en perte de vitesse, puisqu'il est souvent associé à la "reco" en mode hybride, en tant que techno complémentaire, voire de secours. Une nouvelle étape est sur le point d'être franchie avec des projets à base de langage naturel. C'est le cas avec le Crédit Agricole qui, non content d'avoir mis en place de la reconnaissance vocale dans bon nombre de régions, vient d'adopter le langage naturel en Normandie. Ainsi, le client se contente d'une simple demande orale pour entrer en contact avec une personne de l'agence bancaire, le serveur vocal faisant le reste.



**Samuel Rumeur (Akio) :** « *La tendance est nettement orientée vers une création d'une même interface pour gérer à la fois les contacts par téléphone, e-mail, chat ou SMS, afin de gagner en productivité.* »



« Le processus de mise en relation se traduit par une seule étape. Il n'y a plus à suivre une arborescence vocale en répétant des mots sélectionnés, sachant que le client a l'impression d'être accueilli par une personne », souligne Anne Lacouberie. Une autre étape dans la technologie vocale pourrait être franchie dans les prochaines années. Il s'agit de l'authentification vocale, actuellement en phase de test. Il suffit simplement d'annoncer son nom pour être reconnu par le serveur et accéder à une palette de services préalablement définis. L'enjeu autour de la sécurité y est considérable et tant que la fiabilité à 100 % de la reconnaissance de l'empreinte vocale ne sera pas établie, l'avenir restera incertain. L'analyse vocale, déjà utilisée, devrait en revanche se propager rapidement. Elle consiste à détecter des appels durant lesquels le client émet, par exemple, des plaintes virulentes, ou bien dans lesquels le nom d'un concurrent est cité. Cet appel est enregistré et "mis de côté", afin d'être réécouté dans un second temps.



**Stéphane Prêté (Nortel) :** « Une des clés du succès dans la faculté à élaborer une relation client de qualité réside dans la capacité des entreprises à créer des liens entre le back et le front-office. »

à partir de son téléphone fixe ou mobile avec un agent via la visiophonie (voir dans *Relation Client* n°73, p. 15, l'expérience d'Orange avec Acticall). Intéressant sur le papier – pour rassurer psychologiquement un client, apporter, dans le cas d'une hot line, des modes d'emploi directement sur l'écran... –, ce modèle sous-entend une nouvelle façon de penser le centre d'appels. Aspect visuel de l'agent, tenue vestimentaire, éclairage, nuisance visuelle... sont autant de paramètres à prendre en considération et qui peuvent être perçus comme des contraintes rédhibitoires. Sans oublier de réfléchir à la facturation de ce service. Quelques tests ont le

mérite d'exister. La Poste a récemment mis en place, dans certains endroits, un bureau de Poste virtuel via des bornes interactives. On retrouve ainsi tout le concept et les services équivalents à un bureau de Poste classique, mais avec une hôtesse virtuelle avec laquelle il est possible de dialoguer par chat.

Basé sur un principe quelque peu différent, les bornes interactives animées par un avatar sont testées actuellement par quelques grands comptes et représentent une alternative intéressante pour pouvoir couvrir le territoire, sans pour autant avoir un point de présence physique. Il est ainsi envisageable de disposer de bornes virtuelles dans des espaces multiboutiques (une épicerie, une agence France Télécom, un centre commercial, etc.), voire, à terme, de mettre en place des bornes multiusages et multimarque. L'avatar permet en outre d'avoir une communication uniforme quel que soit l'endroit où se trouve la borne. SFR teste le système dans certaines agences : le téléconseiller est en mesure d'entrer en contact avec le client en animant l'avatar et en apportant des réponses quasiment en temps réel. Atout supplémentaire du chat sous forme d'avatar : la possibilité de communiquer à distance avec une nouvelle catégorie de population, les personnes handicapées, et notamment les sourds. Autre possibilité, l'envoi par l'entreprise d'une vidéo sur le mobile du client de manière à le faire patienter avant la mise en relation avec un téléconseiller... à condition de disposer bien sûr d'un mobile compatible avec le réseau 3G. Ne pas oublier néanmoins que l'essor de services à base de vidéos, s'il a lieu, ne pourra se faire que s'il est accompagné d'une progression de la bande passante des réseaux. « L'autre possibilité serait de compresser les paquets IP de manière encore plus intelligente afin de pouvoir faire circuler davantage d'informations en un minimum de temps. Le

### La vidéo en ligne de mire

L'univers de la vidéo/visio est, quant à lui, promis à un bel avenir depuis quelques années. Seulement voilà, les projets ont du mal à voir le jour. À première vue, l'intérêt est palpable, quel que soit le modèle choisi. Un modèle qui consiste à mettre en relation un client

## L'apport des SOA et Web Services

Démocratisée par le Gartner Group, la notion de SOA (Service Oriented Architecture), ou Architecture Orientée Services, contribue à intégrer et manipuler les différentes briques et composants applicatifs d'un système informatique (dont le CRM) et à gérer les liens qu'ils entretiennent et ce, d'une manière nouvelle. Autrement dit, une architecture orientée services est une réponse efficace aux problématiques que rencontrent les entreprises en termes d'interopérabilité et de réduction de couplage entre les

différents systèmes qui implémentent leur système d'information. Les architectures SOA, ou AOS, ont été popularisées avec l'apparition de standards comme les Services Web dans l'e-commerce, basés sur des plateformes comme J2EE ou .NET. L'approche SOA repose sur la réorganisation des applications en ensembles fonctionnels, appelés services, qui sont eux-mêmes basés sur une interface XML standard, également connue, justement, sous le nom de Web Services.



« tout, en prenant moins de place dans les tuyaux », confesse Jean Denis Garo. Avec les nouveaux services induits du Web 2.0, les entreprises et leurs clients disposent de nouveaux moyens pour entrer en communication.

### **Web 2.0, géolocalisation, convergence...**

Les entreprises sont désormais en mesure de fixer à quel moment elles peuvent intervenir (par un système de cobrowsing, par l'appel d'un téléopérateur, etc.) lorsque le consommateur atteint un seuil dans son panier. « L'objectif étant de ne pas perdre le client si près d'une clôture de commande. Attention toutefois à ne pas être considéré comme étant trop intrusif, à l'instar de ce qui s'est passé avec Facebook, puisqu'une levée de bouilliers des consommateurs peut s'opérer », remarque Meissa Tall, associé chez Ineum Consulting. De leur côté, les réseaux sociaux (de type FaceBook, Myspace, et les forums de discussions...)

contribuent à donner de nouveaux pouvoirs aux consommateurs en termes d'échanges d'idées, de partage d'informations, de prescription ou de détérioration de l'image de marques. Le travail de veille à effectuer par les entreprises va dès lors représenter un enjeu certain. L'avenir représenté par la géolocalisation est



quant à lui tout tracé. Des services de détection d'appels en fonction du lieu géographique devraient se propager afin, par exemple, de sélectionner le site de vente physique le plus proche de l'appelant.

Enfin, la convergence mobile/fixe/Internet devrait permettre à la domotique de véritablement prendre son essor dans les prochaines années, soit pour assouvir des besoins de consommation, soit pour aider le développement de services à la personne. Le potentiel y est très important. En tout cas, le futur proposé par Steven Spielberg dans son film *Minority Report*, où l'on voit le personnage interprété par Tom Cruise être reconnu "simplement" par le scan de son œil au moment où il entre dans une boutique, ne relève peut-être plus pour longtemps de la science-fiction. En revanche, le débat induit par une telle intrusion dans la faculté d'être identifié et dans les limites d'intrusion de sa vie de consommateur tout simplement, mérite que l'on s'y intéresse... ce qui sera le cas dans un autre dossier. ●

## séduisent huit grandes firmes

Signature d'un mémorandum pour leur installation

**"Nous comptons recruter 400 collaborateurs dans les 18 prochains mois. Nous voulons couvrir tout le Maghreb et l'Afrique francophone à partir du Maroc."**

ABDELWAHED RMICHE

Le ministre de l'Industrie, du Commerce et des nouvelles Technologies, Ahmed Réda Chami a présidé lundi dernier à Rabat la cérémonie de signature de huit mémorandums d'entente entre le gouvernement et plusieurs sociétés nationales et internationales de l'offshoring portant sur leurs installations à CasaNearShore et Technopolis (Salé). Les projets des sociétés signataires de ces mémorandums concernent divers secteurs de l'offshoring tels que l'ITO (information technology outsourcing) et le BPO (back-office outsourcing) et permettront la création de 1 400 emplois directs au profit d'ingénieurs et de techniciens supé-

rieurs. Parmi ces sociétés, S2M dont l'installation dans les nouveaux locaux coïncidera avec le 25<sup>e</sup> anniversaire de sa création. Née en 1983, cette entreprise qui possède des références aux Etats-Unis, en Inde, en Iran, en Turquie et en Tanzanie dispose d'un site de production dédié exclusivement à la personnalisation des moyens de paiement. "Nous considérons notre installation à CasaNearShore comme un levier qui va accélérer notre croissance et pas uniquement comme un simple transfert de siège", a souligné le représentant de S2M lors de la cérémonie de signature.

Atos Origin, qui a choisi elle aussi de s'installer à CasaNearShore, table sur ce transfert de siège pour donner un nouvel élan à son activité aux niveaux régional et local. "Nous comptons recruter 400 collaborateurs dans 18 prochains mois. Nous voulons couvrir tout le Maghreb et l'Afrique francophone à partir du Maroc", a affirmé le représentant de Atos Origin, qualifiant de "constructive et de satisfaisante" la coopération avec le gouvernement marocain. Atos Origin qui est l'un des principaux acteurs internationaux dans les services informatiques est implantée dans 40 pays à travers le monde. Réalisant un chiffre d'affaires annuel de 5,5 milliards d'euros avec un effectif de 50 000 personnes, cette firme souhaite créer au Maroc un nouveau centre de services informatiques nearshore dédié principa-



Les projets des sociétés signataires des mémorandums concernent divers secteurs de l'offshoring.

### Chiffre d'affaires

Outre Atos Origin et S2M, d'autres firmes ont choisi de s'installer à CasaNearShore et Technopolis. Il y a lieu de citer Steria MedShore qui est le fruit d'une joint-venture détenue à parts égales par Magshore (filiale du groupe Fiances.com) et Steria. Steria est une société française qui intervient particulièrement dans le secteur public, de la banque, des finances, de l'industrie et de l'énergie ainsi que le transport et les télécoms. Elle réalise un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros et dispose de 18 000 collaborateurs dans le monde. Il y a aussi Acticall qui est une

société française leader des centres d'appels et 3<sup>e</sup> acteur du secteur en France avec 10 sites de production actifs et 2 300 salariés dans l'hexagone. Le groupe est également le principal prestataire pour le secteur bancaire notamment et s'engage à mettre en place à CasaNearShore une plateforme BPO pour ses clients dans divers secteurs. Pour sa part, MU-électronics s'engage à mettre en place un centre de développement de logiciels et de solutions informatiques au Technopolis de Rabat. Il s'agit d'une filiale du groupe français PSI Electronics.

lement à ses clients francophones d'Europe et d'Afrique.

Selon le ministre de l'Industrie, du Commerce et des nouvelles Technologies, la signature des mémorandums d'entente avec le gouvernement confirme l'engagement du gouvernement à accompagner le développement du secteur de l'offshoring qui représente l'un des axes majeurs du plan Emergence.

Outre CasaNearShore, Technopolis est censé donner un sérieux coup de fouet à ce

secteur hautement porteur.

Inauguré à mi-décembre 2005, le projet Technopolis a été inauguré par S.M. le Roi Mohammed VI. Cette nouvelle cité de la technologie sera construite sur une superficie globale de 300 ha et permettra la création de 12 000 emplois à l'horizon 2016.

La première tranche de ce projet, confiée à "Maroc Hôtels et Villages", une filiale de CDG Développement du groupe CDG, nécessitera des crédits

estimés à 1,5 milliard de DH et couvrira une superficie de 85 hectares. Technopolis verra la construction de centres de recherche et développement, d'universités et d'incubateurs d'entreprises.

Le projet prévoit également la création d'un centre de développement de logiciels et un centre de design, le développement d'une zone d'offshoring, la création d'un Media Park sur les métiers cinématographiques et de l'audiovisuel.

## **Mémoire d'entente entre le gouvernement et 8 sociétés du secteur de l'offshoring**

# **Création de 1.400 postes d'ingénieurs et de techniciens supérieurs**

**UN** mémoire d'entente portant sur la création de plus de 1.400 postes d'ingénieurs et de techniciens supérieurs a été signé, lundi à Rabat, entre le ministère de l'Industrie, du Commerce et des nouvelles technologies et huit sociétés nationales et internationales opérant dans le secteur de l'offshoring.

Aux termes de cet accord, les sociétés signataires spécialisées dans les domaines de l'informatique, des finances, des solutions monétiques et de l'ingénierie, s'engagent à s'installer dans les zones Casa-nearshor et Rabat technopolis, dédiées aux activités de l'offshoring.

La signature de ces conventions "s'inscrit dans le cadre de notre objectif visant à créer plus de 100.000 emplois à l'horizon 2015", a déclaré à la radio "Rabat chaîne Inter", le ministre de l'Industrie, du Commerce et des nouvelles technologies, M. Ahmed Reda Chami.

Une fois les deux zones, Casa-nearshor et Rabat technopolis, seront lancées, "nous aurons une approche régionale et nous pourrions penser à créer d'autres zones d'offshoring dans d'autres villes du Maroc", a ajouté M. Chami.

Pour sa part, le directeur général de Nestlé (région Maghreb), M. Victor Espirito-Santo, a

souligné, dans une déclaration à la chaîne de télévision "2M", que "cet accord offre une opportunité pour établir au Maroc une entité de services pour nos unités au Maghreb notamment en Algérie, en Tunisie et au Maroc et éventuellement dans d'autres pays comme la Libye et la Mauritanie".

"Cet accord signé avec le Maroc nous permettra de réduire les coûts et d'améliorer l'efficacité dans le domaine des ressources humaines", a-t-il précisé.

De son côté, le PDG d'Atos Origin France, M. Didier Zeitoun, a souligné que cet accord "porte sur un investissement de l'ordre de 50 millions DH".

"Nous avons une stratégie claire qui consiste à ce qu'Atos origin-Maroc serve à la fois des clients marocains et travaille en nearshore pour des clients français, suisses, et belges", a-t-il fait savoir.

Pour le directeur de "Acticall-Maroc", M. Ghaly Tahiri, le Maroc présente aujourd'hui aux investisseurs "une offre très attractive et très intéressante des points de vue fiscal et d'accompagnement par la formation".

Les huit sociétés signataires possèdent des succursales dans 40 pays à travers le monde et réalisent un chiffre d'affaires de près de 5 milliards d'euros.



## Des services entièrement certifiés

Les entreprises sont à la recherche de la qualité dans leur mode de contact.

DÉSIREUSES de valoriser leur image, les entreprises choisissent désormais de faire certifier leur relation client sur tous les canaux. L'intérêt étant de faire savoir au consommateur qu'elles tirent leur organisation vers plus d'efficacité et de qualité. Pour cela, plusieurs possibilités s'offrent à elles, à commencer par les normes.

L'une des plus connues est Afaq ISO 9001. Cette norme s'adresse aux entreprises et organismes de tous secteurs et de toutes tailles, et n'est donc pas spécifique aux métiers des centres de contact. Son rôle est de démontrer la qualité des processus mis en place dans l'entreprise et leur évolution. Dans ce contexte, la valeur de la certification Afaq est une garantie de progrès à venir aux yeux des clients, qu'ils soient donneurs d'ordres ou grand public. Parmi

les certifiés Afaq, on trouve Web-help. Autre norme plébiscitée, la certification NF X50-798. Elle concerne les centres de relation client dont certaines caractéristiques ont été vérifiées : accueil, informations données aux clients, qualification du personnel... À titre d'exemple, elle impose que le client accède au service du centre de relation client au maximum dans un délai de 20 secondes (équivalent à 5 sonneries), ou qu'il soit pris en charge dans un délai inférieur ou égal à 1 minute. Intracall, EOS Contact Center, Acticall, Bouygues Telecom ou Aviva comptent parmi les détenteurs de cette norme.

### Appel aux labels

Une autre possibilité pour les entreprises est de faire appel aux labels. À l'image du label de responsabilité sociale (LRS) dédié aux centres de relations clients. Conçu par Ernst & Young à la demande de l'AFRC (Association



Certaines normes garantissent que le client n'attendra pas plus de 20 secondes avant d'accéder au service. *Nonstock*

française des centres de relation client) et du SP2C (Syndicat professionnel des centres de contacts), il définit les critères d'éligibilité au label. Ces derniers portent sur des pratiques d'achat responsables pour les clients, sur des pratiques sociales éthiques (conditions de travail, formation...) pour les « outsourcing » et les centres de contacts intégrés. De son côté, le label « Élu service client de l'année » a choisi de pla-

cer le client au cœur de la certification. Ce sont les consommateurs qui notent les services clients par canal de communication : écrit (courrier et Internet), téléphone et global. Suite à quatre semaines de tests mystères réalisés sous la surveillance de l'Ifop, ce dispositif a récompensé pour sa première édition, en 2008, les sociétés Dr Pierre Ricaud, Orange, Poweo, M6 Boutique et Lastminute.com.

C. D.

<http://www.focusco.fr/spip.php?article523>

Rechercher : 464 articles

Recevez notre newsletter gratuitement :

Le site de la fonction commerciale

Accueil	Actualités	Evolution et Progression personnelle	Recrutement	Librairie	Vidéos
Juridique	Motivation et Performance des équipes	Prospection et Fidélisation des clients	Formations	Forum	

**Motivation et performance des équipes**

- Former les commerciaux
- Rémunérer les commerciaux
- Motiver ses équipes
- Outils de suivi
- Incentives
- Equiper ses forces de vente

**Recruter des commerciaux**

- Où les recruter ?
- Grandes écoles et universités
- Techniques de recrutement

**Evolution et progression personnelle**

- Développer ses compétences
- Négocier son salaire et les avantages
- Evoluer professionnellement

**Prospection et fidélisation des clients**

- Prospection
- Fidélisation

**Questions juridiques**

**Librairie**

**Trouver une formation**

**Vidéos**

**Contactez nous**

**Partenaires**

**Forums Focus CO**

Directeurs, managers commerciaux : échangez vos expériences, débattiez de stratégies commerciales, partagez vos points de vue sur les méthodes CRM, sur les bonnes façons de fidéliser vos forces de vente, etc...

**Nos forums vous sont ouverts !**

**Former les commerciaux**

publié le 08/04/2008

Envoyer cet article à un ami

**Manpower forme les commerciaux à la relation client**

**Manpower et Learning CRM viennent d'allier leurs expertises en mettant en oeuvre des modules de formation en ligne. Initialement consacrés aux métiers de la relation client à distance, le module « Teleskill Formation » s'adresse aujourd'hui aussi aux commerciaux. Entretien avec Thierry Vaudelin, chef du département formation du personnel temporaire chez Manpower.**

**En quoi le module Teleskill Formation concerne-t-il à présent les commerciaux ?**

Nous avons créé ce module il y a quelques années pour les télé-opérateurs de centres d'appel. Avec l'évolution de ce métier, nous nous sommes rendus compte qu'il est nécessaire que ces salariés aient une notion commerciale plus développée. Ainsi, nous avons enrichi la formation avec une thématique commerciale complète. Il était donc évident qu'il soit accessible aux commerciaux. Celui-ci est complètement flexible. Le stagiaire est libre de choisir les modules en fonction de ses besoins.

**Comment le parcours commercial est-il développé ?**

Il est composé de quarante modules regroupés sous quatre unités de formation : l'initiation au management (pour les salariés amenés à manager), l'assistance fidélisation, le savoir-être et le courrier électronique. Quatorze thèmes y sont abordés. Le commercial peut développer ses compétences dans les thèmes suivants : relation client, fidélisation, assistance, prise de contact, découverte des besoins, argumentation, vente additionnelle, traitement des objections, négociation, conclusion de vente, gestion de conflits client, techniques de communication, gestion du stress et bon usage des outils informatiques. Le principe modulaire s'appuie sur des cours interactifs, des études de cas, des quiz et des "fiches résumés".

**Comment se déroule la formation ?**

Elle se déroule en cinq jours, soit 35 heures évaluation incluse, au sein de centres de formation Manpower. En groupe de 8 à 10 personnes, chacun accède aux supports pédagogiques en ligne sur la plate-forme de Learning CRM. Le formateur guide les apprenants et leur apporte les compléments d'information nécessaires. Des quiz permettent de valider leurs compétences à la fin de chaque thématique abordée. Le dernier jour, un expert de Learning CRM valide par téléphone les capacités du stagiaire par le biais d'un scénario où l'évaluateur joue le rôle du client. A la fin de la formation, celui-ci délivre ou non une attestation de capacités.

**Quelles sont les conditions d'accès à cette formation ?**

Elle est en priorité accessible en interne pour les intérimaires de Manpower. En ce qui concerne le coût, tout est pris en charge par Manpower, chaque stagiaire est rémunéré. Cependant, elle est également mise à disposition des entreprises clientes pour leurs salariés permanents. Pour celles-ci, seul le coût pédagogique (le formateur) est facturé et cela, à hauteur d'environ 1 200 € par journée. Elles devront aussi mettre à disposition de leurs commerciaux une salle équipée de postes informatiques connectés à l'ADSL.

**Propos recueillis par Christelle Clain**

Pour plus d'informations : [www.manpower.fr](http://www.manpower.fr) / [www.learning-crm.com](http://www.learning-crm.com)

Vous êtes

**Dans la même rubrique**

- Manpower forme les commerciaux à la relation client
- La prise de contact en BtoC
- Vendre mieux... et plus à vos 4 types de clients ! (Par David Bernard)
- Pablitto : champion du monde de la vente ! (par Robert Moskovits)
- Réagir vite pour briller aux yeux des clients
- 7 leviers pour développer le leadership de vos commerciaux (par David BERNARD)
- Negoscience : une nouvelle approche de la vente
- Pourquoi former régulièrement ses forces de vente ?
- Améliorez la performance de vos équipes grâce aux Serious Games
- Formation continue, stages de vente, e-learning... pour quel type de formation opter ?
- Cinq conseils pour bien accueillir un nouveau vendeur
- Qui peut vendre aux grands comptes ?
- Manager commercial : comment être un bon coach ?
- Accompagnez vos commerciaux sur le terrain : les points essentiels
- Existe-t-il une formation plus efficace qu'une autre ?

**Sélection formation**

- S'affirmer face aux clients difficiles  
**3 jours**
- Vendre et négocier avec les Grands Comptes  
**6 jours**
- Vente et négociation pour cadres non-commerciaux  
**6 jours**
- Formation pratique à la vente  
**3 jours**

Retour la liste de news RETOUR

Bosse ton réseau d'abord !

13 et 14 juin  
Toulouse

Reproduction et diffusion interdite © Focus CO 2007  
Focus CO est un site du groupe [Vocatis](#)

Page 1/1

ACTICAL