

Centre de contact IA, Engagement client omnicanal

Trois mesures simples pour faire face à l'augmentation des demandes reçues par votre centre d'appel en lien avec le COVID-19

Tony Lorentzen | [General Manager & Senior Vice President, Intelligent Engagement](#)

24 Avril 2020



La pandémie de coronavirus oblige les entreprises du monde entier à protéger leurs salariés et développer en même temps des plans de continuité d'activité. Les entreprises s'efforcent également d'informer rapidement leurs clients chaque fois que la situation et les consignes changent, parfois en l'espace de quelques heures seulement.

Les centres d'appel sont en première ligne, les entreprises s'appuyant sur des assistants virtuels automatisés et aussi des agents, la plupart du temps en télétravail, pour renseigner les consommateurs, les rassurer et leur communiquer les informations importantes.

Depuis quelques semaines, nous collaborons avec nos clients pour élaborer, organiser et appliquer des stratégies visant à accroître les capacités des services client, à automatiser davantage de conversations et à permettre aux agents de travailler de façon plus productive et sûre. Nous partageons également aux entreprises des bonnes pratiques leur permettant d'absorber la plus forte demande des consommateurs. Voici donc quelques suggestions pour faire face aux pics de demandes :

Etape 1 : Auditez le système en place et les informations disponibles

- Repensez la façon de joindre les agents: comme vos agents ont peut-être changé de poste, qu'ils télétravaillent ou, dans le pire des cas, qu'ils ne travaillent plus, voyez s'il faut modifier l'acheminement des appels entrants ou des communications par *chat*. Vous devrez peut-être inviter les clients qui téléphonent à opter pour d'autres formes de communication (par exemple, à utiliser le *chat* via votre appli ou votre site web)

- **Mettez à jour vos informations et vos services:** dans certains cas, les services que vous proposez ne seront plus d'actualité. Par exemple, si vous avez une application de pharmacie, vous devrez peut-être opter pour des modes de délivrance « livraisons uniquement » ou « drive uniquement » ; vous devrez peut-être revoir votre communication ou les options proposées par votre système. Si vos horaires d'ouverture sont publiés, assurez-vous qu'ils sont exacts.

Etape 2 : Déterminez quelles sont les modifications à apporter absolument

- **Adaptez votre IA conversationnelle pour reconnaître les appels et messages entrants mentionnant le mot « Coronavirus »:** Si vous utilisez le langage naturel (par exemple, « Comment puis-je vous aider ? »), veillez à faire en sorte que votre système puisse reconnaître les différentes déclinaisons de « coronavirus », comme « COVID », « COVID-19 », « le virus », « corona ». Si votre solution ne détecte pas le langage naturel, pensez à ajouter une question qui permette d'identifier d'emblée les demandes liées au coronavirus.
- **Pensez à basculer les appels vocaux entrants vers les canaux numériques:** face à l'intensification des appels, invitez vos clients à passer au numérique. Cela est possible via de simples messages incitant le client à utiliser de préférence le site web. Plus efficace encore, vous pouvez envoyer un lien aux clients via SMS pour qu'ils puissent changer facilement de canal.
- **Utilisez la technologie de transcription:** si les agents du centre d'appel sont indisponibles, utilisez la technologie de transcription en temps réel pour créer un script de la demande du client que vos agents traiteront ultérieurement, via un système de *Proactive Outbound Communication* qui enverra au client un SMS et un e-mail avec les informations nécessaires.
- **Priorisez les messages les plus importants:** que voulez-vous communiquer en premier à ceux qui vous appellent ? Vous pouvez les informer sur les temps d'attente prolongés. Il est également possible de diffuser un message qui permettrait de réduire le volume des appels à traiter par vos agents (par exemple, « Les réservations effectuées avant le [jj/mm/aaaa] pourront être annulées ou reportées sans frais. »)
- **Veillez à la concision du message:** évitez les longues introductions. Les consommateurs sont déjà informés de la situation, aussi est-il préférable de se concentrer sur les moyens que vous mettez à leur disposition pour faciliter les choses. Si vous souhaitez manifester de la compassion, faites-le d'une phrase courte et passez directement aux informations utiles.
- **Délivrez vos messages par ordre hiérarchique d'importance:** si vous devez communiquer plusieurs messages à ceux qui vous appellent, voyez avec vos équipes quel est celui à diffuser en priorité, qui devra être entendu en premier par les clients. Par exemple, vous pouvez positionner le message sur les « temps d'attente rallongés » à la fin de la communication, juste avant la mise en relation avec un agent.
- **Pensez à avoir une voix de secours:** vous allez peut-être devoir enregistrer rapidement de nouveaux messages sur vos canaux vocaux alors que la voix habituelle n'est pas disponible. Dans ce cas, il est préférable de faire appel à une autre personne dont c'est le métier, qui possède une voix ressemblant le plus possible à la voix habituelle, et d'enregistrer les messages dans un studio professionnel pour éviter toute confusion ou une perte de crédibilité.

Etape 3 : Surveillez et réévaluez

- Une fois votre système mis à jour, surveillez les fichiers journaux et les rapports pour déterminer si des changements s'imposent. En temps normal, il est recommandé de se donner quelques semaines pour évaluer la réaction des utilisateurs. Mais dans le cas présent, vous devrez peut-être effectuer des modifications plus rapidement. Surveillez les appels mal redirigés, les appels interrompus ou tout autre signal incitant à procéder à des ajustements.

Nous sommes à vos côtés

Vous trouverez plus d'informations ici sur la façon dont Nuance peut vous aider en ces temps exceptionnels.

Tags: [COVID-19](#), [Stratégie de centre de contact](#)



About Tony Lorentzen

Tony Lorentzen a plus de 25 ans d'expérience dans le secteur de la tech et a passé ces 17 dernières années chez Nuance. Il est désormais Vice-président Senior en charge des solutions pour un engagement client plus intelligent, au sein de la division Enterprise de la société. Auparavant, il a dirigé plusieurs équipes au sein de Nuance, notamment les commerciaux, les consultants et les chefs de produit. Véritable leader d'équipes aux compétences plurielles, il allie une grande connaissance de la gestion d'entreprise, de la technologie et de domaines très spécialisés pour mettre sur le marché des solutions Nuance développées en partenariat avec les clients afin qu'elles leur apportent un vrai retour sur investissement. Avant de rejoindre Nuance, Tony Lorentzen a travaillé chez Lucent et Verizon à la tête d'équipes qui apportaient des solutions technologiques aux problèmes complexes que rencontrent les grandes entreprises. Il est par ailleurs diplômé d'un Bachelor of Science de l'Université Villanova et d'un MBA du Dowling College.



[View all posts by Tony Lorentzen](#)