

Chapitre 1 : Le CRC omnicanal

Qu'est-ce qu'un CRC ?

CRC, c'est l'acronyme de **Centre de Relation Client**. Pas « service client », pas « hotline ». Un CRC, c'est une structure organisée qui gère l'ensemble des interactions entre une entreprise et ses clients, sur tous les canaux possibles : téléphone, mail, chat, réseaux sociaux...

Concrètement, un CRC traite des appels entrants et sortants et remplit des missions variées : constituer et qualifier des bases de données, vendre, conseiller, résoudre des problèmes. C'est le cœur opérationnel de la relation client à distance.

Du centre d'appels au CRC : une évolution en trois temps

Le CRC tel qu'on le connaît n'a pas toujours existé. Son histoire se résume en trois étapes.

Les centres d'appels

Le point de départ. Des plateaux de télémarketeurs qui traitent des volumes massifs d'appels téléphoniques. Un seul canal, un seul objectif : le téléphone.

Les centres de contacts

Le mail arrive, puis le chat. Le centre d'appels devient un « centre de contacts » : même logique de traitement massif, mais sur plusieurs canaux. Le problème ? Ces canaux fonctionnent souvent en silos. Le client qui appelle après avoir envoyé un mail doit tout ré-expliquer.

Les Centres de Relation Client (CRC)

Les canaux sont interconnectés. L'historique du client est partagé. Un téléconseiller qui reçoit un appel voit que le client a échangé par chat la veille. C'est l'omnicanalité en action.

Les 4 modèles de distribution

Les consommateurs d'aujourd'hui sont des **omni-consommateurs** : ils comparent sur mobile, achètent sur ordinateur, retirent en magasin, contactent le SAV sur Instagram. Parfois tout ça le même jour. Pour s'adapter, les entreprises ont adopté différentes stratégies.

- **Canal simple** : un seul point de vente, un seul mode de contact. Le commerce de quartier qui n'a ni site web ni page Facebook. Ça fonctionne... tant que la clientèle reste locale.
- **Multicanal** : plusieurs points de contact (boutique, site web, téléphone), mais chacun vit sa vie. Le stock en magasin ne correspond pas au stock en ligne. Le vendeur en boutique ne sait pas ce que le client a commandé sur le site.
- **Cross-canal** : les canaux commencent à se parler. Le *click and collect* en est l'exemple le plus connu : commander en ligne, retirer en magasin. Des passerelles existent entre les canaux physiques et digitaux, même si l'intégration n'est pas totale.
- **Omnicanal** : l'objectif ultime. Tous les canaux — digitaux et physiques — sont interconnectés et offrent au client une expérience unifiée. Le client passe d'un canal à l'autre sans rupture. Son historique, ses préférences, ses achats le suivent partout.

Adapter le CRC à l'omnicanalité

Pour fonctionner en omnicanal, un CRC doit agir sur trois axes.

Le téléphone reste central

Ça peut surprendre, mais 80 % des consommateurs utilisent encore le téléphone pour contacter une entreprise. Le besoin d'un contact humain, surtout pour les demandes complexes ou les réclamations, ne disparaît pas. Le téléphone ne meurt pas — il s'intègre aux autres canaux.

Multiplier et intégrer les canaux de contact

Un CRC omnicanal gère simultanément :

- les **mails** (suivi commandes, réclamations)
- le **site web** (FAQ, formulaires de contact)
- les **SMS** (confirmations, alertes)
- la **messaging instantanée** ou *live chat* (réponses rapides en temps réel)
- le **click to call** (le client clique, un conseiller le rappelle)
- les **réseaux sociaux** (questions, avis, SAV public)

Organiser les équipes en conséquence

Les téléconseillers d'un CRC travaillent généralement en *open space*. Trois modes d'organisation coexistent : par type de canal (une équipe mail, une équipe téléphone...), par portefeuille clients (chaque conseiller suit « ses » clients), ou par type de demande (réclamations, commandes, SAV...). La spécialisation par canal apporte de l'expertise et de la rapidité, mais la polyvalence par client offre une meilleure continuité de service.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Omni-consommateur** : Consommateur qui utilise plusieurs canaux de vente et d'échange, non seulement successivement mais aussi simultanément. Il oblige les entreprises à interconnecter tous leurs canaux pour offrir une expérience fluide.
- **Magasin phygital** : Point de vente physique intégrant des technologies numériques (bornes interactives, écrans tactiles, QR codes) pour enrichir l'expérience client et créer une continuité entre les canaux physique et digital.
- **Externalisation du CRC** : Décision stratégique consistant à confier la gestion de la relation client à distance à un prestataire spécialisé externe. Solution particulièrement utilisée par les TPE et PME qui n'ont pas les moyens techniques, humains ou financiers de gérer leur relation client en interne.

Comparaison des stratégies de distribution

Stratégie	Nombre de canaux	Communication entre canaux	Exemple
Canal simple	Un seul	Sans objet	Un commerçant n'ayant qu'une boutique physique
Multicanal	Plusieurs	Non, les canaux fonctionnent indépendamment	Un commerçant ayant une boutique et un site e-commerce sans lien entre eux
Cross-canal	Plusieurs	Oui, de manière complémentaire via des passerelles	Le click and collect (commande en ligne, retrait en magasin)
Omnicanal	Plusieurs (physiques et digitaux)	Oui, interconnectés pour une expérience unifiée	Un magasin phygital avec bornes interactives reliées au site

L'essentiel à retenir

- L'omni-consommateur utilise simultanément plusieurs canaux : l'entreprise doit donc interconnecter tous ses points de contact pour offrir une expérience fluide.
- Le canal simple (un seul point de vente) est la stratégie la plus basique ; il faut le distinguer du multicanal (canaux indépendants), du cross-canal (canaux complémentaires) et de l'omnicanal (canaux interconnectés).
- Le magasin phygital intègre les technologies numériques au point de vente physique (bornes interactives, écrans tactiles, QR codes) pour créer une expérience client unifiée.
- L'externalisation du CRC est une solution pertinente pour les TPE/PME en croissance, mais elle exige de choisir le bon prestataire et d'instaurer une relation collaborative.
- Le marketing de contenu est un levier omnicanal puissant : il attire les prospects par la valeur du contenu et peut être décliné sur tous les canaux de l'entreprise.