

Chapitre 2 : Organisation et activité d'un CRC

Le chapitre précédent posait le cadre : ce qu'est un CRC, pourquoi l'omnicanalité s'est imposée. Maintenant, regardons comment ça fonctionne au quotidien. Qui fait quoi ? Avec quels outils ? Sur quels canaux ?

L'organisation d'un CRC

1. Une organisation propice à l'omnicanalité

Pour mener à bien toutes leurs activités, les employés des CRC travaillent souvent dans un espace de travail organisé sous forme d'*open space*, où ils s'isolent grâce à des casques de communication. Dans un CRC omnicanal, les équipes peuvent être organisées par types de canaux (employés spécialisés dans les réponses écrites, dans le suivi par téléphone...), mais aussi par portefeuilles clients ou par types de demandes. Quand les employés sont spécialisés par types de canaux, ils gagnent en expertise et en rapidité, mais cette organisation appauvrit la diversité de leur travail.

2. Les métiers au sein d'un CRC

Un CRC comprend plusieurs métiers :

Métier	Fonctions
Téléopérateur, téléprospecteur	Structurer et analyser les bases de données. Contacter par téléphone pour qualifier (vérifier et enrichir) la BDD. Prendre les rendez-vous clients (auxquels se rendront les commerciaux pour finaliser les ventes).
Télévendeur	Vendre une offre pour le commanditaire (client qui a confié la mission au CRC).
Téléconseiller	Orienter les utilisateurs et répondre à leurs questions. Vendre des options ou services supplémentaires.

3. Les différents moyens de contact

Les CRC adoptent une communication omnicanales et proposent différents moyens de contact pour faciliter la mise en relation :

- **Téléphone** : appels sortants (récouter les informations, prendre des rendez-vous pour les commerciaux...) et appels entrants (demandes de conseil ou d'information, SAV...)
- **Mail** : très utilisé pour rester en contact avec les clients (suivis de commande, échanges avec le SAV, réclamations...)
- **SMS** : envoyé au client pour confirmer une commande, par exemple
- **Click to call** : le client clique sur un bouton d'appel du site Internet, puis laisse son numéro pour être rappelé par un conseiller — sans temps d'attente
- **Messagerie instantanée (*live chat*)** : via le site Internet, l'entreprise apporte par écrit une réponse rapide et personnalisée aux questions des clients
- **Site Internet** : FAQ régulièrement enrichie pour réduire les appels, plateforme communautaire pour encourager l'entraide des clients, formulaire de contact...
- **Réseaux sociaux** : les clients les utilisent pour demander un conseil, une aide, poser des questions...

4. Des outils pour améliorer la performance des CRC

Les CRC adoptent des logiciels CRM (*Customer Relationship Management* ; en français, GRC : gestion de la relation client) afin de maîtriser la globalité des informations clients et de suivre l'historique des échanges avec chacun d'eux. Leur objectif est d'améliorer la gestion des clients et d'augmenter les ventes. Des logiciels de phoning sont souvent intégrés aux modules de CRM afin de permettre de mener l'ensemble des tâches nécessaires à l'activité des téléacteurs à partir d'une seule interface.

L'intérêt de ces solutions intégrées ? Un téléconseiller gère tout depuis un seul écran : il voit l'historique des échanges du client (appels, mails, chat), accède à sa fiche dans le CRM, et peut lancer un appel sans quitter l'interface. Ça évite de jongler entre quatre logiciels différents.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Téléacteur** : Professionnel qui structure et analyse les bases de données, contacte les clients/prospects par téléphone pour qualifier les fichiers et prend des rendez-vous clients
- **Téléconseiller** : Spécialiste qui oriente les utilisateurs, répond à leurs questions, vend des options ou services supplémentaires et assure le suivi client
- **Télévendeur** : Commercial spécialisé dans la vente d'offres à distance pour le compte de commanditaires

Types de missions en CRC

Type de mission	Description	Exemples
Appels entrants	Réception et traitement des demandes clients	Service client, SAV, conseil, prise de commande
Appels sortants	Émission d'appels vers les clients/prospects	Prospection, prise de RDV, vente, enquêtes de satisfaction
Gestion de données	Qualification et enrichissement des BDD	Mise à jour fichiers, sirétisation, scoring

L'essentiel à retenir

- Les centres d'appels se sont transformés en CRC pour gérer tous les canaux de contact (téléphone, mail, SMS, tchat, réseaux sociaux)
- Un CRC peut être interne à l'entreprise ou externalisé auprès d'un prestataire spécialisé
- L'organisation des équipes favorise l'omnicanalité avec une amplitude horaire étendue (exemple : 6h-22h)
- Les téléacteurs utilisent des outils professionnels : logiciels de CRM, de phoning, PGI
- Les métiers sont variés et complémentaires : téléopérateur, télévendeur, téléconseiller