

www.Mcours.com
Site N°1 des Cours et Exercices Email: contact@mcours.com

La gestion de l'accueil clients



ESII travaille en collaboration
avec la région Languedoc-
Roussillon

Sommaire

1. DE LA FILE D'ATTENTE A L'ACCUEIL PERSONNALISE	4
2. POURQUOI GERER EFFICACEMENT SON ACCUEIL ?	4
2.1. OBJECTIFS MACROSCOPIQUES.....	4
2.2. POURQUOI LE PROCESSUS D'ACCUEIL EST-IL SI SOUVENT NEGLIGE ?	5
2.3. QUELQUES REFLEXIONS SUR L' ATTENTE	6
3. DOMAINES COUVERTS ET FONCTIONNALITES MACROSCOPIQUES ATTENDUES	7
3.1. PREVISIONS ET RENDEZ-VOUS.....	7
3.2. L'ARRIVEE DU CLIENT (OU SA DEMANDE DE RECEPTION S'IL N'EST PAS SUR LE SITE)	7
3.3. L'ATTENTE	7
3.4. LA RECEPTION	8
3.5. LA REORIENTATION EVENTUELLE	8
3.6. L'ENQUETE DE SATISFACTION.....	8
3.7. LA GESTION EN TEMPS REEL ET LA COLLECTE DES DONNEES POUR LES ETATS STATISTIQUES	8
4. ANALYSE DES DIFFERENTES TYPOLOGIES D'ACCUEIL	10
4.1. UN SEUL SERVICE OFFERT POUR VENUES SPONTANEEES.....	10
4.2. PLUSIEURS SERVICES OFFERTS.....	15
5. LISTE DES FONCTIONNALITES	22
5.1. COMMUNICATION DES CONDITIONS D'ATTENTE EN TEMPS REEL.....	22
5.2. RAISONS DE VISITE.....	22
5.3. L'IDENTIFICATION	22
5.4. LE WEB TICKET (ETICKET).....	22
5.5. TRANCHES DE TICKETS.....	22
5.6. LE DOCUMENT DE PRISE DE RANG	23
5.7. PRISE DE RANG PAR NUMERO, NOM, PHOTO, SYMBOLE, TAG RFID.....	24
5.8. EQUILIBRE DE CHARGE AVEC PLUSIEURS ZONES D'ATTENTE POUR UN MEME SERVICE....	25
5.9. PRIORITES D'AFFECTION DES POSTES AUX SERVICES PAR APTITUDES.....	25
5.10. PRIORITES D'AFFECTION DES VENDEURS/AGENTS AUX SERVICES PAR COMPETENCES	25
5.11. PARTICULARITES DES POSTES ET VENDEURS/AGENTS.....	25
5.12. L'HEURE D'APPEL MINIMUM GARANTIE.....	26
5.13. LA VIDEO COMMUNICATION	26
5.14. LE PRE-APPEL	27
5.15. LA VISUALISATION DE LA PHOTO DU VENDEUR LORS DE L'APPEL	27
5.16. L'APPEL PERMANENT	28
5.17. L'APPEL AUTOMATIQUE	29
5.18. L'APPEL PAR GROUPES	29
5.19. L'APPEL DE VENDEURS (OU D'AGENTS OU DE CAISSIERS) EN RENFORT	29
5.20. LA PRISE EN CHARGE.....	29
5.21. LA PRISE EN COMPTE.....	30
5.22. CHARGES DE TRAVAIL EN TEMPS REEL	30
5.23. ALERTES.....	30

5.24. COEFFICIENT VITESSE/QUALITE	30
5.25. MOTIFS DE VISITE ET REPOSES	30
5.26. LES DIFFERENTS TEMPS	31
5.27. NOMBRE DE CLIENTS EN ATTENTE, LISTES DE CLIENTS EN ATTENTE.....	33
5.28. ACCUEIL EN MULTI SITES	33
5.29. « BYE BYE SERVICES »	34
5.30. STATISTIQUES	34
5.31. PREVISION DE CHARGE ET CALCUL DES RESSOURCES NECESSAIRES POUR L'AVENIR	34
6. CONCLUSION ET INTRODUCTION A LA GESTION DES RESSOURCES EN ENVIRONNEMENT D'ACCUEIL MULTI CANAL	35
6.1. CONCLUSION	35
6.2. INTRODUCTION A LA GESTION DES RESSOURCES EN ENVIRONNEMENT MULTI CANAL	35

1. De la file d'attente à l'accueil personnalisé

De l'attente en « file indienne », linéaire, non gérée, à l'accueil avec identification et réception personnalisée après une attente active, les typologies des systèmes utilisables sont plus variées qu'il n'y paraît.

Si l'on fait un peu d'histoire, il est certain que l'attente en file (pour un vendeur, un poste, une caisse...) a toujours existé, que des appariteurs accueillant et orientant les clients ont été employés pour aiguiller vers les divers services offerts et que des coupons numérotés ont également du être distribués pour permettre d'attendre sereinement sans « faire la queue ».

Vers le milieu du 20^e siècle, des systèmes de gestion d'accueil automatisés, avec tickets numérotés, ont vu le jour et se sont déployés dans certaines administrations, services sociaux ou collectivités (l'accueil à la sécurité sociale en France a été parmi les premiers).

La file d'attente mutualisée pour plusieurs points d'accueil (le « Call Forward » anglais) a également eu son heure de gloire dans les milieux publics, dans les années 90 (La Poste France et la SNCF, par exemple) et continue d'être utilisée, principalement en caisse, surtout dans les pays anglo-saxons.

(La Poste France et la SNCF, par exemple).

Les systèmes informatisés plus sophistiqués et permettant de supprimer les files d'attente « à la queue leu leu », sont apparus dans les années 90 et n'ont cessé depuis de progresser en offrant de nombreuses fonctionnalités, souvent insoupçonnées, qui sont exposées ci-après.

2. Pourquoi gérer efficacement son accueil ?

Comme tout processus, l'accueil doit être maîtrisé et contrôlé pour atteindre les objectifs fixés.

Nous traitons principalement ici des solutions d'accueil permettant de ne pas créer de file d'attente physique (solutions appelées gestion d'accueil ou Dispersed Queue en Anglais).

La gestion des files physiques par l'orientation en fin de file vers une caisse, un poste, (appelé Call Forward en Anglais) avec des moyens modernes de contrôle et de gestion est abordée au chapitre 4.1.2.

2.1. Objectifs macroscopiques

2.1.1. Pour le client/visiteur

- Pouvoir prendre rendez-vous, ou simplement pouvoir anticiper sa venue, pour être maître de son temps
- Avoir sa prise de rang garantie

- Connaître le niveau d'attente prévu
- Pouvoir préciser le service demandé pour être reçu par les personnes adéquates
- Pouvoir être libre de mouvements

2.1.2. Pour le vendeur/conseiller/agent

- Ne pas subir la pression des personnes en attente
- Connaître le motif de visite et le profil du client/visiteur avant l'entretien
- Pouvoir exercer au mieux de ses compétences
- Avoir ses tâches planifiées et rappelées

2.1.3. Pour l'enseigne/l'organisme

Avoir les moyens de pouvoir assurer la qualité de service visée, notamment :

- par la gestion des accueils sur rendez-vous en même temps **et avec les mêmes ressources** que les accueils spontanés
- par l'utilisation des outils actuels de mobilité (Tel portable, Smartphone...)
- par l'affectation des ressources par priorités aux services
- par la mise en place automatique de renforts
- par l'aide apportée par les outils de prévision et de planification des ressources nécessaires
- par l'analyse des statistiques
- par une organisation d'accueil homogène dans tous ses sites
- par l'analyse de données quantitatives pour décider des compléments de formation pour les collaborateurs

2.1.4. Pour la Société

- Gagner en efficacité en supprimant ou réduisant les temps d'attente et de transaction et en évitant les visites multiples
- Offrir le choix des canaux de mise en relation
- Offrir une qualité d'accueil adaptée aux handicaps

2.2. Pourquoi le processus d'accueil est-il si souvent négligé ?

Alors que les outils de gestion de la production sont indispensables aux entreprises, que les outils de gestion de la relation client et d'aide à la vente sont de plus en plus utilisés, nombre d'enseignes ou d'organismes ne profitent pas des outils créés pour gérer efficacement et optimiser leur accueil, l'orientation et la mise en relation Client.

www.Mcours.com
Site N°1 des Cours et Exercices Email: contact@mcours.com

Cela reviendrait-il à dire que les personnes sont moins bien traitées que les objets* et que les seuls traitements de masse déployés ne le sont que pour agir sur la rentabilité directe (à court terme) de l'organisme ou de l'enseigne ?

**serait-il établi, par erreur, que si les objets ont un coût de fabrication ou de gestion qu'il faut considérer et optimiser, les Clients/Visiteurs ne méritent pas considération ?*

Et pourtant, nous allons voir ci-après qu'une bonne gestion d'accueil apporte bien des avantages dont certains optimisent fortement, directement et indirectement, les rentabilités et/ou les ventes.

2.3. Quelques réflexions sur l'attente

L'attente est frustrante, démoralisante, angoissante, ennuyeuse, "mangeuse" de temps et a un cout énorme pour la société.

Elle affecte de manière significative notre perception globale de la qualité du service offert.

Et même si nous avons été bien servis, l'attente subie laisse toujours un gout amer.

Les désagréments de l'attente peuvent être adoucis ou même supprimés en la rendant active et/ou attractive : on parle alors de perception de l'attente; on peut essayer de mettre en équation la satisfaction du visiteur/client sous la forme $S = P - D$ (Satisfaction= Perception agréable - Désagréments) avec S qui peut être négatif (et donc devenir Insatisfaction) suivant les niveaux de P et D.

La perception de l'attente est complexe et ne s'établit pas entièrement durant l'attente : elle se corrige (en mieux ou moins bien) et se finalise en fonction du service qui a été rendu et du rapport entre ce service rendu et ce qu'en attendait le visiteur/client.

La perception de l'attente est aussi fonction de l'importance du service attendu et rendu (une même attente pourra paraître longue et désagréable si le besoin est simple et paraître courte et non désagréable si le besoin est compliqué ou complexe et si, de plus, le service apporte beaucoup au visiteur client).

Durant l'attente, des moyens tels que dispositifs ludiques ou utilitaires, informations vidéo, outils et aide a la préparation de ce qui va suivre, ambiance confortable et agréable, liberté de mouvements pour s'informer et/ou choisir procurent de l'intérêt et limitent les temps inoccupés, sources d'insatisfactions.

Le fait d'être rassuré sur sa prise en compte, sur le maintien équitable de son rang et d'être informé sur la durée estimée de son attente et de son actualisation sont des éléments favorisant la bonne perception de l'attente.

Le fait de savoir que son besoin a bien été compris et que l'on va être aiguillé vers une personne compétente en ce domaine est également facteur de satisfaction.

A contrario, le fait de voir les vendeurs/agents discuter, perdre du temps, quitter leur poste, répondre au téléphone... est source d'insatisfaction.

Il est un fait certain : une attente désagréable ne pourra entraîner que des visiteurs/clients pouvant être désagréables et critiques ensuite, durant l'entretien ou la vente, d'où l'effort pour rendre l'attente la plus agréable (et la plus réduite) possible.

3. Domaines couverts et fonctionnalités macroscopiques attendues

3.1. Prévisions et rendez-vous

Pouvoir déduire, en fonction des données statistiques et de la caractérisation des jours du passé et du futur, les flux et les besoins en ressources, par service et par tranche de temps, pour les jours du futur. Cela permet la planification optimisée des ressources d'accueil.

Pouvoir prendre rendez-vous, ou anticiper sa venue, par contact, téléphone ou sur internet et pouvoir mixer, **avec les mêmes ressources**, les accueils sur rendez-vous avec les visites spontanées, en faisant en sorte que les rendez vous soient automatiquement assurés à l'heure prévue.

3.2. L'arrivée du client (ou sa demande de réception s'il n'est pas sur le site)

- L'informer sur le niveau d'attente prévu
- Lui permettre sa prise de rang pour un service
- Lui permettre d'indiquer son arrivée s'il à rendez-vous
- Être reconnu par son nom, numéro, code barre, carte d'identification... auprès d'une borne ou d'une hôtesse.

3.3. L'attente

- Pouvoir doser l'attente en fonction de l'importance du service à rendre
- Rendre l'attente active et communicante pour une perception la plus agréable possible en allant jusqu'à supprimer l'attente avec des outils de mobilité (téléphone, Smartphone).
- Laisser libre de mouvements le visiteur en l'informant sur l'attente prévisionnelle ou en lui donnant une « heure de réception garantie »
- Lui permettre de pouvoir décider quand il pourra être appelé, sans avoir pour autant perdu son rang.

3.4. La réception

Assurer la mise en contact par divers moyens :

- le vendeur/agent vient chercher le client, il le reconnaît par photo, nom, symbole, numéro d'ordre...
- le client/visiteur est appelé par son nom, par numéro, par code... sur un moniteur vidéo, un afficheur, par synthèse vocale, et il se rend au poste indiqué
- l'appel peut s'effectuer sur téléphone portable via SMS, sur Smartphone ou par « bipper » ; dans ces cas, l'appel peut être précédé d'un signal ou d'une information d'appel imminent.

Rem : dans les solutions en guide(s) file mutualisé(s) pour plusieurs caisses ou postes (call forward), un panneau à led ou un moniteur vidéo, situé en bout de file, indique le poste appelant avec une flèche directionnelle – voir chapitre 4.1.2.

Pouvoir également identifier le poste appelant par un numéro, une flèche, un plan,...

Dans le cas de temps d'attente pouvant être important, la solution consistera en l'envoi en zone de dernière attente, par l'intermédiaire d'un bipper distribué ou par envoi d'un SMS ou d'un message sur Smartphone ; entre temps, le client est libre dans le magasin, la zone...

3.5. La réorientation éventuelle

Si l'accueil doit s'effectuer en plusieurs étapes ou bien lorsqu'un délai d'attente supplémentaire est nécessaire avant de clore le service rendu, il doit être possible de réorienter et de remettre en attente le visiteur pour un traitement ultérieur.

3.6. L'enquête de satisfaction

L'enquête est facilitée par la saisie de motifs de satisfaction en fin d'entretien ou par le remplissage, par le visiteur, d'une mini enquête sur le support de prise de rang, sur une borne dédiée ou mieux sur Smartphone, pendant ou après l'attente.

3.7. La gestion en temps réel et la collecte des données pour les états statistiques

Les responsables ont à leur disposition un tableau de bord avec alertes (visuelles, sonores, par SMS ou e-mail..) permettant un monitoring complet et une totale maîtrise de leur dispositif de réception.

Le système réagit néanmoins automatiquement en fonction des priorités d'affectation des vendeurs/agents aux services et des prévisions et arrivées des clients/visiteurs en positionnant des renforts pour assurer au mieux les niveaux d'attente fixés par service.

Les états statistiques complets permettent de croiser et de présenter les tableaux et graphes des paramètres et variables tels que : périodes temporelles, temps d'attente, de traitement, de présence, service rendu, motifs de visite, postes/caisse, vendeur/receveur... Ces états

sont présentés sous forme de documents temporels paramétrables aux divers besoins, contenant des vues composées de fonctions à 1 ou 2 variables ; les documents sont consultables ou directement envoyés de façon personnalisée, par mail, aux responsables.

4. Analyse des différentes typologies d'accueil

Remarque : le vendeur, l'agent receveur ou la caisse sont nommés ci-après « point d'accueil »

4.1. Un seul service offert pour venues spontanées

4.1.1. File d'attente linéaire

Une file pour 1 point d'accueil



Tout le monde connaît les inconvénients/avantages et les lieux d'utilisation (caisses de super/hyper marchés ou commerces ...)

Notes :

www.Mcours.com
Site N°1 des Cours et Exercices Email: contact@mcours.com

File d'attente linéaire mobile en rayon (des clients qui suivent un conseiller/vendeur)



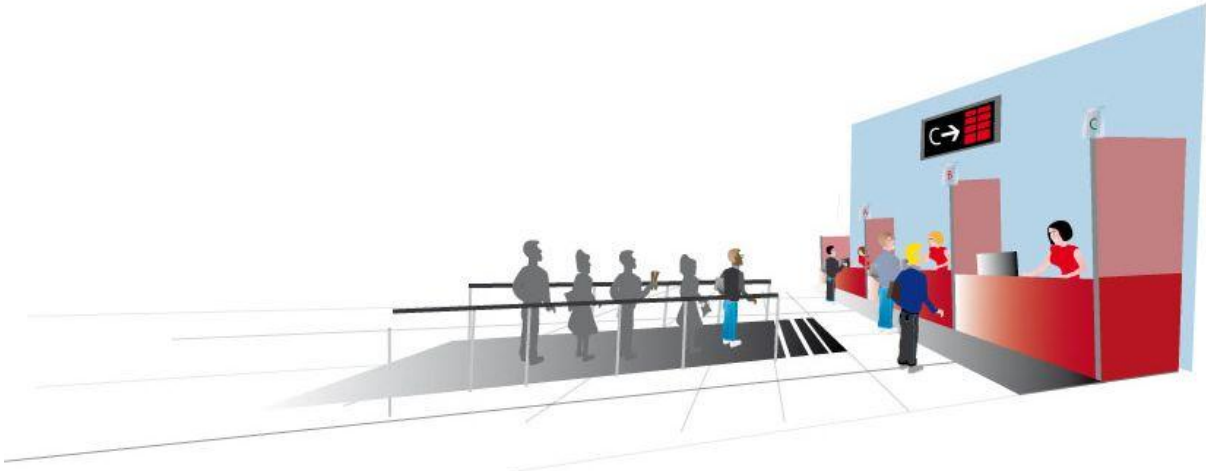
Avantage : aucune organisation à prévoir

Inconvénients : risque de perte de ventes et désagrément des clients

Utilisation : dans les grandes surfaces bricolage, télé hifi, rayons cuisine...

Notes :

4.1.2. File d'attente mutualisée pour plusieurs points d'accueil (Call forward)



Avantages : peu d'organisation à prévoir, évite le syndrome de « la file d'attente plus rapide »

Inconvénient : oblige l'attente passive, stressante et non rentabilisée, file longue

Utilisation : guichet des gares ferroviaires et aéroports, certains bureaux de poste, commerces dans les pays Anglo-Saxons, mais également en cours de diffusion ailleurs, surtout aux caisses de sortie.

Remarques importantes :

-Pour une meilleure optimisation de la rentabilité en caisse, le système utilisé devra permettre de toujours avoir, à chaque caisse, 2 clients : un en cours de passage en caisse et l'autre en cours de déposer ses achats sur le tapis.

-Le comptage des personnes dans la file (par caméras thermiques 3D en particulier) fournit une bonne estimation des attentes et permet d'anticiper sur les ouvertures/fermetures de caisses ou postes, ainsi que de fournir des états statistiques précis.

-Dans le cas de nombreux points de réception (cas des caisses des Hypermarchés), plusieurs files d'attente peuvent être créées ; par exemple 1 file par groupe de 3 caisses. Le comptage et l'estimation des attentes dans chaque file entraîne l'affectation dynamique des caisses proches aux files (par ex le nombre de caisses par file peut varier entre 1, 2, 3, 4 ou 5) pour assurer que **le temps d'attente d'un client arrivant à l'espace caisse sera le même quelque soit la file choisie.**

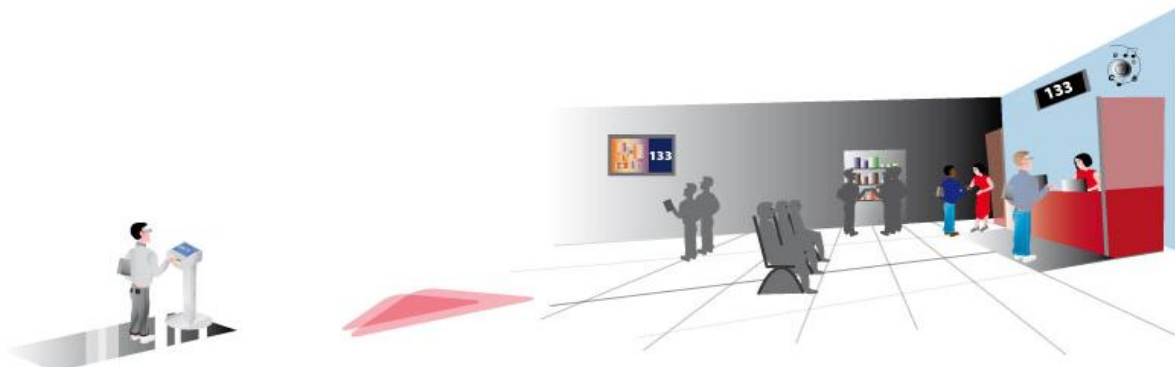
Ce principe s'applique aussi bien aux caisses avec hôtesses physique qu'aux caisses automatisées en passage normal ou prioritaire : dans ces cas, ce seront certaines files qui seront spécialisées, mais le principe d'affectation automatique des caisses aux files est également appliqué.

-D'autres solutions d'avenir, utilisant des charriots intelligents et communicants, permettent aux clients d'indiquer qu'ils veulent passer en caisse alors qu'ils sont encore en rayon. Ils sont orientés virtuellement vers une caisse afin de leur assurer un service sans attente lorsque c'est leur tour de passer en caisse.

Ces solutions, éventuellement couplées à une estimation des flux aux caisses par mesure des entrées, permettent une efficacité optimale avec des clients satisfaits et un gain de productivité non négligeable.

Notes :

4.1.3. Un seul service offert avec utilisation d'un gestionnaire d'accueil mono service mono point d'accueil



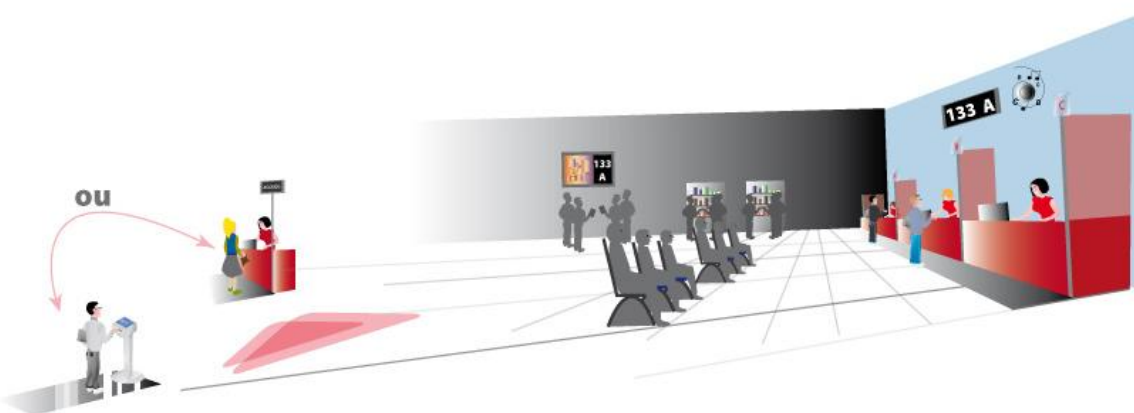
Avantage : permet une attente active et libre de mouvements

Inconvénient : le coût (mais minime)

Utilisation : premier accueil dans les CPAM, CAF, Impôts, accueil simple des SAV, des retraits marchandises...

Notes :

4.1.4. Utilisation d'un gestionnaire d'accueil mono service multi points d'accueil



Avantages : permet une attente active et libre de mouvements ; permet de gérer les ressources, l'appel de renforts, ainsi que les mesures des temps et diverses analyses.

Inconvénient : le coût (mais minime au regard du ROI, de la satisfaction des clients et du confort de travail des collaborateurs)

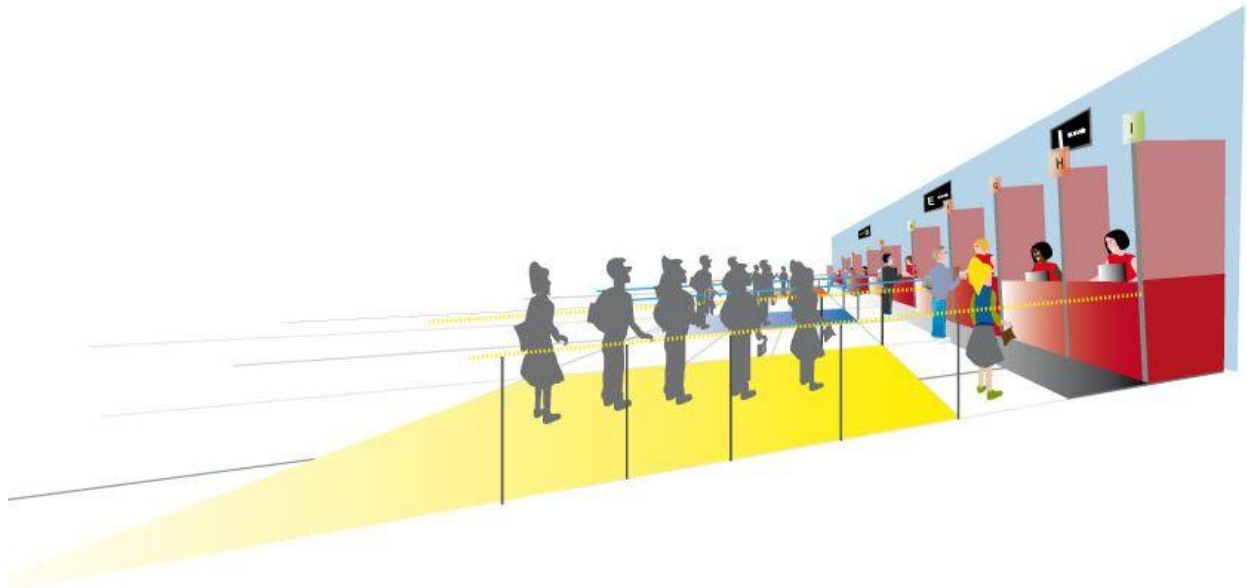
Utilisation : les réservations de voyages, les retraits de marchandises...

Notes :

4.2. Plusieurs services offerts

4.2.1. Plusieurs files d'attente linéaires indépendantes

Chaque file pour 1 ou plusieurs points d'accueil



Avantage : peu d'organisation à prévoir

Inconvénients : attente passive – ressources figées par services ; pas de rendez-vous possibles.

Utilisation : Tous les sites, sans gestionnaire d'accueil, rendant plusieurs services

Notes :

www.Mcours.com
Site N°1 des Cours et Exercices Email: contact@mcours.com

4.2.2. Plusieurs services offerts, dès l'entrée, avec utilisation d'un gestionnaire d'accueil multiservices



Avantages : permet une attente active et libre de mouvements ; permet de gérer les ressources et l'appel de renforts, d'identifier le Visiteur/Client ainsi que les mesures des temps et diverses analyses.

Inconvénient : le coût (mais minime au regard du ROI, de la satisfaction des clients et du confort de travail des collaborateurs)

Utilisation : Les moyens et grands bureaux de poste, les boutiques télécom, les pharmacies, les accueils aux zones cuisine, SAV, rayons « à la coupe », les accueils modernes des CPAM, CAF, Impôts, Mairies...

Appliqué également aux accueils avec entretiens pouvant être très longs (rayons cuisine, menuiseries..), pour permettre une liberté dans le magasin avant la réception dans le rayon.

Notes :

4.2.3. Variante avec passage obligé préalable en premier accueil



Variante de l'organisation précédente

Notes :

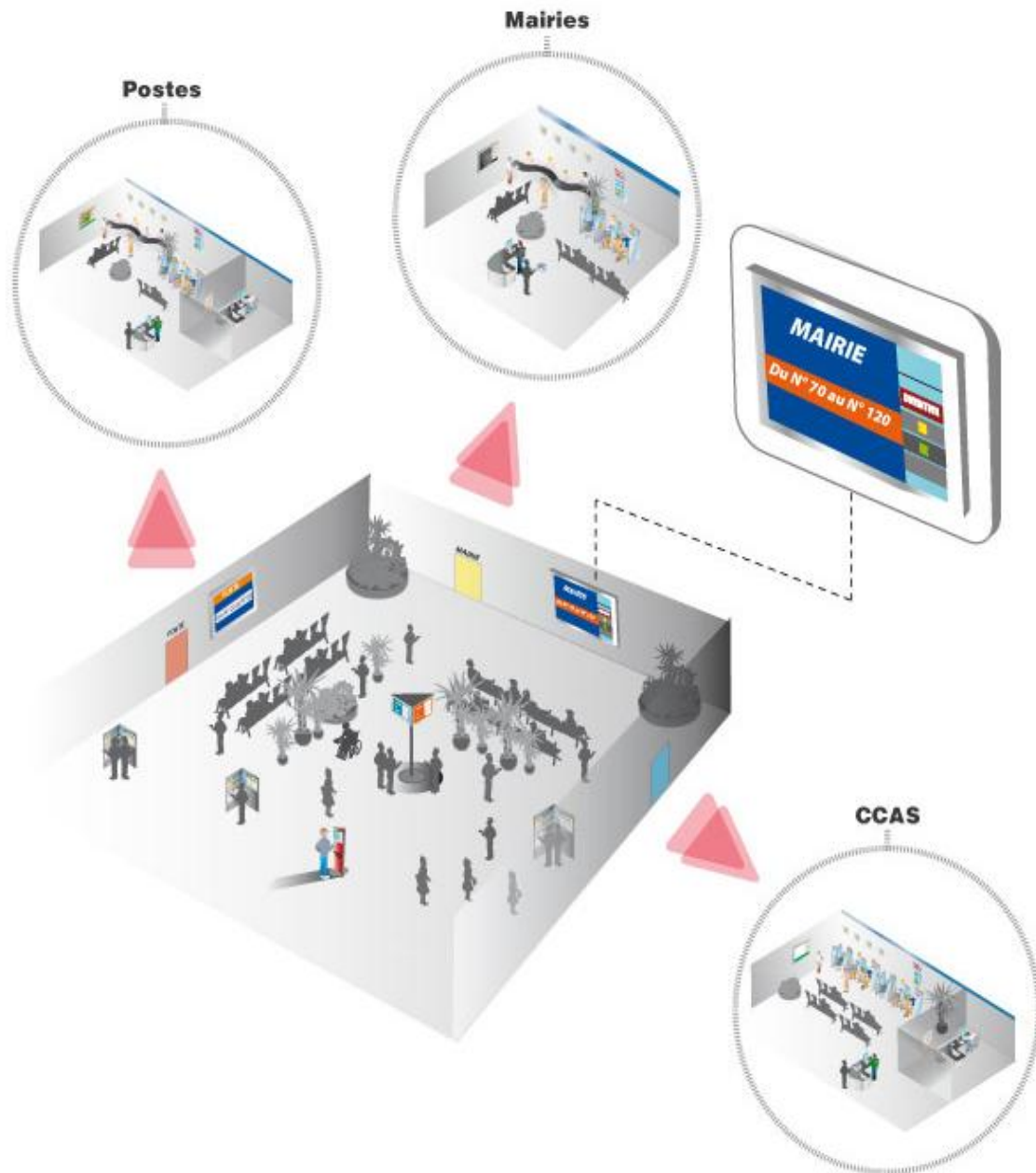
4.2.4. Avec prise en compte des rendez-vous



Variante des organisations précédentes avec, en plus, réception sur rendez-vous permettant une gestion harmonisée des accueils spontanés et des accueils sur rendez vous avec les mêmes ressources d'accueil.

Notes :

4.2.5. Fonctionnement avec zones tampons

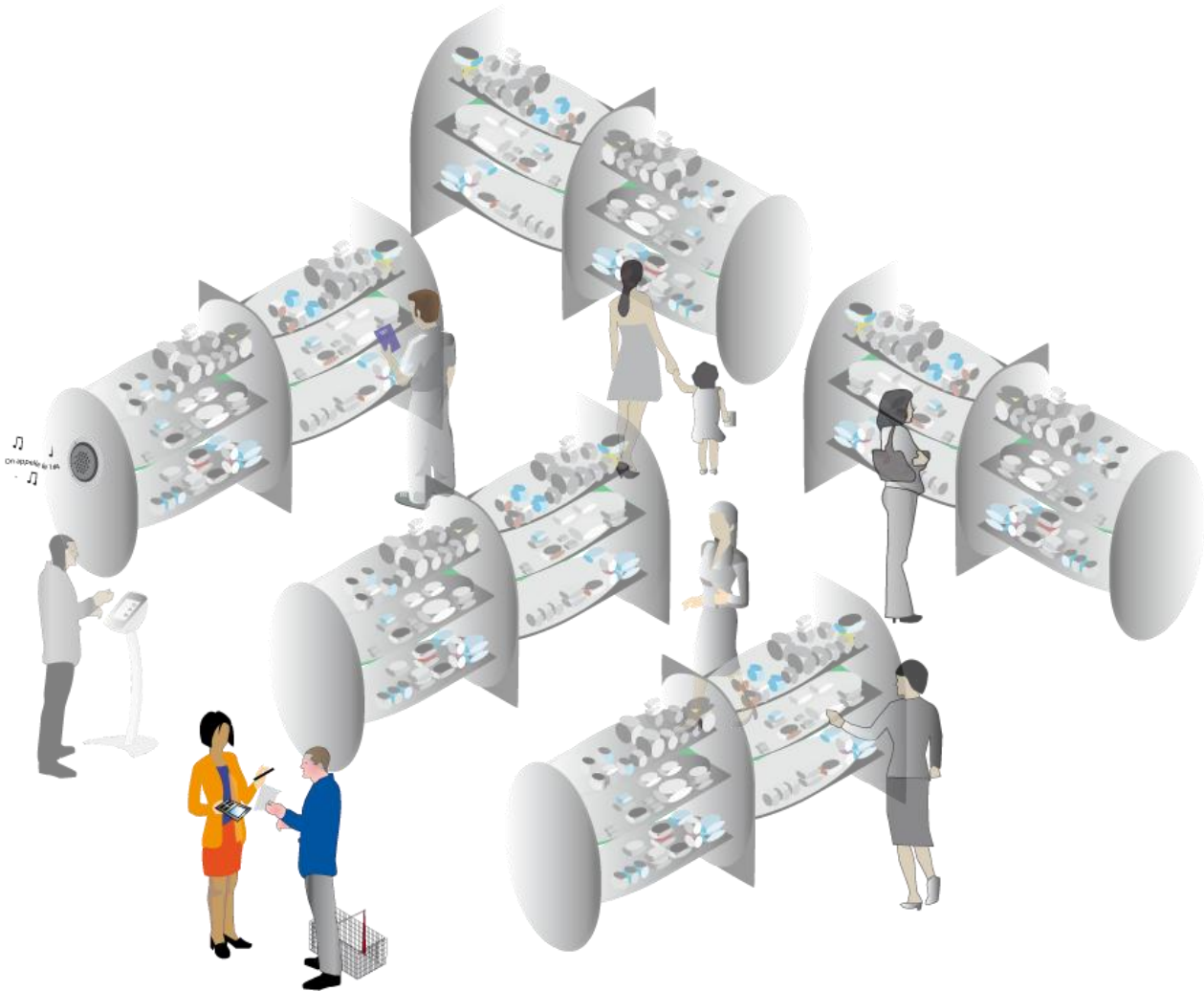


Avantage : Permet de gérer des accueils de masse pour plusieurs organismes (l'appel s'effectue par lot).

Utilisation : Gestion accueil avec flux importants et appel d'une série de numéros vers les différents organismes.

Notes :

4.2.6. Variante avec accueil mobile



Avantage : l'accueil mobile par le « welcome manager » permet l'identification :

- des besoins
- du client (nom, prénom, tél, ...)
- de l'arrivée d'un rendez-vous
- de l'arrivée pour une formation ou une présentation

Utilisation : Accueil par un « welcome manager » mobile

Notes :

www.Mcours.com
Site N°1 des Cours et Exercices Email: contact@mcours.com

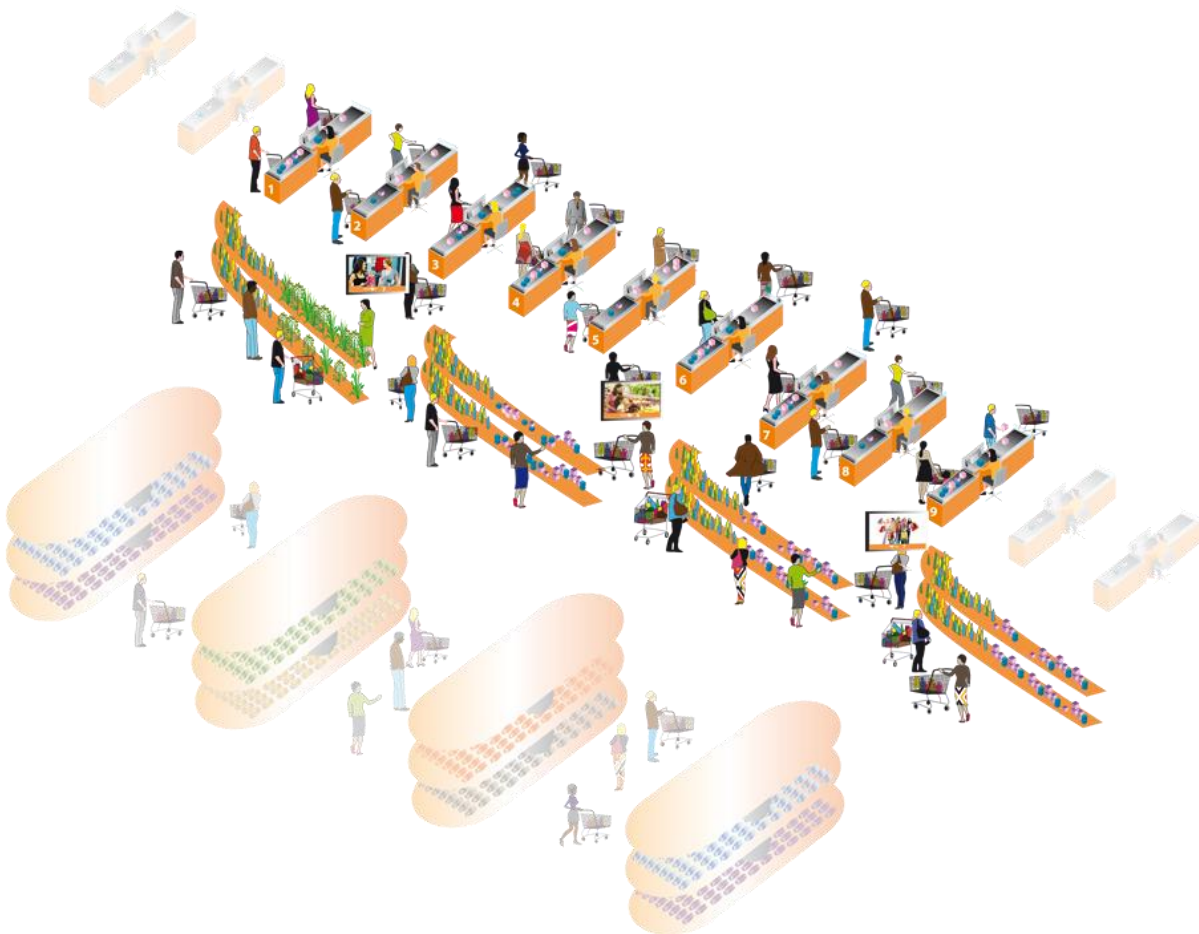
Autre variante avec accueil mobile

D'autres solutions ou options peuvent s'appliquer à des cas spécifiques tels que, par exemple :

-L'utilisation d'un « Pass » (avec Code barre 1 ou 2D, code RFID, Pager, Smartphone) pour pouvoir permettre au visiteur/client d'accéder au service qu'il souhaite quand il le désire.

4.2.7. Zoom sur attente en caisse

La gestion des attentes en caisses par mutualisation de plusieurs systèmes call forward avec comptage dans chaque file et affectation dynamique des caisses aux files d'attente pour garantir au visiteur / client un temps d'attente identique quelque soit la file choisie (couplé à l'information prévisionnelle permettant d'assurer les ouvertures / fermetures de caisses adéquates).



5. Liste des fonctionnalités

5.1. Communication des conditions d'attente en temps réel

Les temps d'attente sont évalués le plus exactement possible par simulation des traitements en accéléré avec toutes les conditions et les arrivées des rendez-vous prévus pris en compte.

Ils peuvent être communiqués sur vidéo, sur panneaux, sur internet, envoyés directement sur Smartphone ou par SMS.

		Affluence		
Rayon		Attente estimée	Numero appelé	
	Boucherie	3	6 min	145
	Fromagerie	1	2 min	212
	Poissonnerie	0	0 min	443

5.2. Raisons de visite

En plus du service demandé, une raison de visite peut être demandée pour affiner l'orientation, les conditions de début d'orientation et le temps d'attente prévisionnel.

5.3. L'identification

Par carte, numéro de client, code barre, signature vocale, par nom ou numéro de rendez-vous...pour identifier le rendez-vous arrivé.

Permet de faire apparaître automatiquement la fiche client avant l'appel et/ou en début d'entretien.

5.4. Le web ticket (eTicket)

Prendre rang « en live » avant son arrivée sur le site : par le web, web application pour Smartphones... en connaissant les conditions d'attente, en pouvant réserver une heure d'appel garantie pour le service demandé et en pouvant aussi décaler cette heure si besoin.

5.5. Tranches de tickets

Si l'appel se fait par numéro, des tranches de tickets peuvent être affectées par services, sous différentes formes, par exemple :

- 1 à 99
- 100 à 199
- 200 à 299
- ...

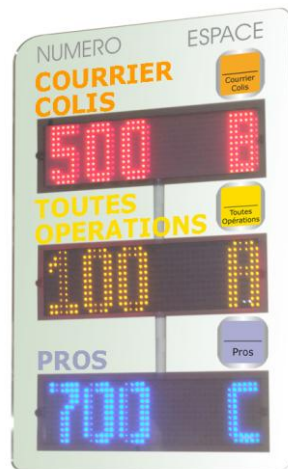
Ou bien

- A01 à A99
- B01 à B99
- ...

Ou bien

- A001 à A999
- B001 à B999
- ...

Des couleurs ou symboles, des points d'appels ou des zones d'attente peuvent aussi permettre la sectorisation.



5.6. Le document de prise de rang

Le simple ticket numéroté avec indication optionnelle (message d'accueil, nom du service, temps d'attente prévisionnel, heure minimum garantie de prise en charge...), avec (ou non) un code barre pour identification automatique à l'accueil, peut aussi être assuré par une fiche qui permet aussi de préciser les informations à préparer avant d'être servi, ou bien par un coupon aux couleurs de l'organisme ou bien encore par un SMS reçu ou un message sur Smartphone.

ESII (33) 04 67 07 04 70



**Bienvenue dans votre
Magasin de bricolage**

Vous êtes au rayon
"Découpe Bois"

Vous serez appelé(e) par le numéro

86

Afin de vous servir plus efficacement,
veuillez préparer les informations
suivantes :

- **Type de bois** :
- **Epaisseur** :
- **Dimensions de découpe** :

*Les découpes < à 10cm ne sont pas réalisables
pour des raisons de sécurité*

5.7. Prise de rang par numéro, nom, photo, symbole, tag RFID...

Comme vu ci-avant, le rang peut être repéré par lettre et numéro, nom du client...



5.8. Equilibre de charge avec plusieurs zones d'attente pour un même service

S'il s'avère nécessaire d'avoir plusieurs zones d'attente et de réception pour le même service (car nombre de personnes maximum limité pour une zone ou bien besoin de réduire les zones pour être plus humain ou encore pour éviter d'avoir les guichets trop étalés ...), le système aiguille les visiteurs vers l'une ou l'autre zone en vue d'équilibrer les temps d'attente.

5.9. Priorités d'affectation des postes aux services par aptitudes

Chaque poste de réception de l'organisme peut être dédié à la réception sur un service, couvrir plusieurs services ou être polyvalent.

Pour répondre à ce besoin, il est nécessaire de définir des priorités d'affectation des postes sur les différents services.

Il peut également y avoir certains postes ne desservant prioritairement que certains services mais pouvant être en renfort sur d'autres lorsque ces derniers sont saturés.

Un réglage très fin des priorités d'affectation est nécessaire pour déterminer une stratégie de réception cohérente correspondant à chaque forme d'organisation.

5.10. Priorités d'affectation des vendeurs/agents aux services par Compétences

En complément des priorités par poste, il est parfois nécessaire de définir les priorités par vendeurs/agents en fonction de leurs compétences et affectations.

Quand les vendeurs/agents se connectent sur un poste de réception, le système mixe les priorités du poste et celles des vendeurs/agents pour connaître les priorités à utiliser.

5.11. Particularités des postes et vendeurs/agents

Certains postes peuvent être adaptés pour recevoir des personnes avec un handicap (accès facilité, boucle sonore, ...) ou des clients/visiteurs privilégiés (bureau fermé, espace séparé, ...)

Certains vendeurs/agents peuvent avoir des compétences particulières liées à la typologie de clients/visiteurs (langues parlées, capacité à recevoir un VIP, ...)


Le système qualifie donc certaines particularités aux postes et aux vendeurs/agents qui sont mises en adéquation avec celles des clients/visiteurs pour une réception optimale.

De plus, on peut faire passer plus ou moins vite un client/visiteur en fonction de ses particularités (ex : la femme enceinte est prioritaire) et également prévoir un temps d'entretien plus ou moins long (ex : un entretien dans une langue étrangère sera a priori plus long).

5.12. L'heure d'appel minimum garantie

Dès que le temps d'attente prévisionnel dépasse une limite fixée (ex. 15mn), ou bien dans le cas d'une prise de rang à distance, il peut être indiqué une heure d'appel minimum garantie : le client/visiteur ne sera pas appelé avant cette heure, ce qui lui permet d'être entièrement libre...

ESII (33) 04 67 07 04 70



Bienvenue chez
ESII Média Accueil

Vous serez appelé(e) par le numéro

E18

Il y a **8** personne(s) devant vous

Nous vous garantissons un appel
à partir de **15h35**

Nous sommes le 24/07/2009 à 15h10

ESII (33) 04 67 07 04 70



5.13. La vidéo communication

La communication sur vidéo permet de rendre l'attente agréable et rentable.

La publicité en zone d'attente est bien perçue et le message diffusé a un impact renforcé puisque généralement seul point de distraction de la zone d'attente.

Couplée à la diffusion des appels, l'impact de la communication est encore plus fort.

Plusieurs fonctionnalités gérant le passage, l'apparition et la fréquence des spots sont envisageables.



5.14. Le pré-appel

Le pré-appel permet aux vendeurs/agents de préparer leurs entretiens avant d'appeler physiquement le client/visiteur.

Les informations concernant le client/visiteur sont affichées. Si le client/visiteur est connu, sa fiche remonte automatiquement ce qui permet de recevoir le client/visiteur en ayant déjà analysé un certain nombre d'éléments.

5.15. La visualisation de la photo du vendeur lors de l'appel

Pour un accueil personnalisé, en boutique notamment, il est possible d'afficher la photo du vendeur appelant le client. Cela donne une image originale et dynamique et permet un repérage efficace du vendeur.



5.16. L'appel permanent

S'il ne reste plus de client/visiteur lorsque le vendeur/agent appelle, sa demande est mémorisée et le client/visiteur sera appelé dès qu'il se présentera.

Cela permet à au vendeur/agent de ne pas essayer régulièrement d'appeler, surtout s'il n'a pas la visibilité sur la zone d'attente.

Bien sûr le vendeur/agent peut toujours désactiver un appel mémorisé.

5.17. L'appel automatique

Le système peut également être configuré pour faire de l'appel automatique. Le client/visiteur suivant est automatiquement appelé X secondes « après » (ou avant) la fin de l'entretien courant.

Plusieurs cas sont possibles :

- $X=0$. On appelle le client/visiteur suivant dès la fin de l'entretien. S'il n'y a plus de client/visiteur à appeler, on peut être dans le cas de l'appel mémorisé.
- $X>0$. On appelle le client/visiteur suivant Xs après la fin de l'entretien. Le vendeur/agent peut appeler manuellement avant.
- $X=+\infty$. On n'appelle jamais automatiquement le client/visiteur suivant. Uniquement des appels manuels. C'est le cas le plus fréquent.
- $X<0$. On appelle le client/visiteur suivant Xs avant la fin de l'entretien en cours. La fin de l'entretien est estimée par calcul du système en fonction notamment du temps d'entretien moyen configuré, des temps moyens des entretiens précédents, des particularités du client/visiteur. Le client/visiteur appelé attend que l'entretien se termine juste devant le poste ce qui augmente la productivité en gagnant sur le temps de déplacement du client/visiteur et sur la pression mise par l'arrivée du suivant (application typique en sorties caisses mutualisées qui permet le déchargement des courses pendant la fin passage en caisse du client le précédant).

5.18. L'appel par groupes

Il est parfois nécessaire d'appeler les visiteurs par groupes :

- soit dans le cadre d'une réunion à plusieurs personnes
- soit dans le cadre d'une organisation à plusieurs niveaux de salles d'attente (généralement une grande salle et N petite salles).

5.19. L'appel de vendeurs (ou d'agents ou de caissiers) en renfort

Des vendeurs/agents en back-office doivent pouvoir être mobilisés en cas de forte affluence sur un ou plusieurs services.

Le système permet d'appeler automatiquement les vendeurs/agents adéquats en fonction de leur affectation, de l'affluence sur les services, du temps d'attente **et mieux du temps d'attente estimé (par calcul se basant sur la situation réelle) pour réagir ainsi avant-même que la situation ne se dégrade.**

5.20. La prise en charge

Il s'agit de choisir un client/visiteur qui attend pour passer en entretien avec lui.

La prise en charge permet, par exemple, de recevoir un client/visiteur, non pas en fonction de son ordre d'arrivée, mais en fonction d'un traitement back office terminé.

5.21. La prise en compte

C'est la technique pour passer en entretien sans faire d'appel. On passe en entretien avec un client/visiteur qui n'a pas pris rang et qui n'est donc pas dans une file d'attente. C'est généralement le cas d'un pré-accueil sans distributeur public ou bien si l'organisme n'oblige pas à prendre rang en cas de faible flux.

5.22. Charges de travail en temps réel

Un vendeur/agent connecté sur un poste à une charge de travail plus ou moins grande que le système peut estimer en fonction :

- des priorités du poste
- de ses priorités
- de l'affluence sur les services qu'il dessert
- des autres ressources desservant ces services
- de la planification des ressources

La charge de travail est plus précise que la simple l'affluence qui ne tient pas compte, notamment, des autres ressources.

Elle fournit au vendeur/agent un indicateur lui permettant de savoir s'il peut prendre son temps sur les entretiens (par exemple pour vendre plus) ou s'il doit accélérer pour ne pas faire attendre les clients/visiteurs.

La charge de travail peut dynamiquement influencer l'appel automatique.

5.23. Alertes

Le superviseur dispose d'un panel d'alertes le plus large possible et le plus précis possible pour gérer au mieux son accueil.

Les agents d'accueil et de back-office peuvent également recevoir les alertes qui les concernent (rendez-vous arrivé, presque plus de papier dans la borne libre service, ...)

5.24. Coefficient vitesse/qualité

Le système choisit automatiquement le client/visiteur suivant à appeler en fonction des priorités d'affectation des postes et des vendeurs/agents, des temps d'attente des clients/visiteurs sur les différents services, des temps d'attente maximum autorisés d'un service à un autre et des particularités des clients/visiteurs.

Toutefois il est possible de définir un coefficient de qualité permettant de régler le poids de la qualité d'accueil (compétences vendeurs/agents, particularités) par rapport à la vitesse de passage et donc au temps d'attente.

5.25. Motifs de visite et réponses

Il est intéressant de connaître précisément le ou les motifs de visites pour plusieurs raisons :

- Affiner le temps de traitement prévisionnel
- Mieux comprendre les temps de traitements
- Pouvoir analyser finement le caractère des visites
- Pouvoir déterminer des besoins en formation

Il est également possible d'indiquer à chaque motif de visite la réponse apportée par le vendeur/agent.

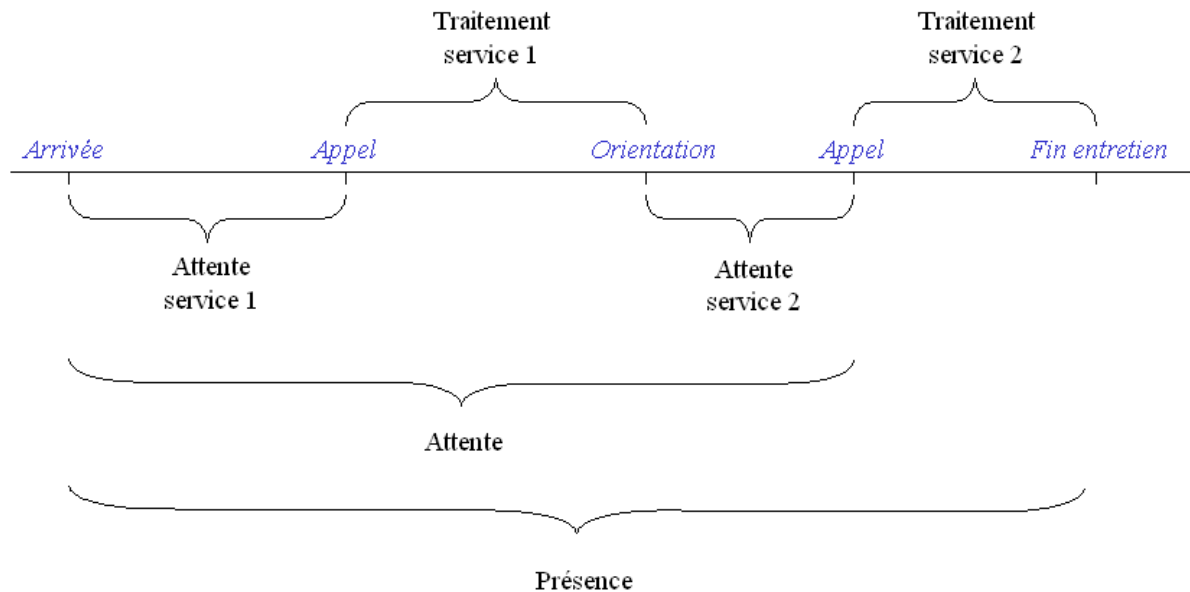
5.26. Les différents temps

Il existe plusieurs types de temps dans un système de gestion de l'accueil qui sont vus, soit selon le client/visiteur, soit selon le vendeur/agent.

5.26.1. Vu du client/visiteur

Vu du client/visiteur il y a :

- Les temps d'attente
- Le temps de présence
- Les temps de traitement



5.26.1.1. Le temps d'attente du client/visiteur

C'est le temps d'attente depuis l'arrivée dans l'établissement jusqu'au premier appel dans le service demandé. C'est la différence entre cet appel et l'heure d'arrivée. Sont donc compris les temps des éventuels entretiens intermédiaires. C'est le temps qui est utilisé pour la plupart des actions et calcul (appel, alerte, indication).

Si le client/visiteur a rendez-vous, son temps d'attente n'est compté qu'à partir de l'heure du rendez-vous.

5.26.1.2. Le temps d'attente du client/visiteur dans le service

C'est le temps d'attente depuis l'arrivée dans le service. Si le client/visiteur n'a pas été réorienté, il est égal au temps d'attente du client/visiteur.

5.26.1.3. Le temps d'attente moyen sur un service

C'est le temps d'attente moyen de l'ensemble des clients/visiteurs d'un service en prenant comme temps d'attente de chaque client/visiteur leur temps d'attente.

5.26.1.4. Le temps d'attente maximum sur un service

C'est le temps d'attente du client/visiteur qui attend le plus longtemps sur le service.

5.26.1.5. Le temps d'attente estimé restant d'un client/visiteur

C'est le temps qu'un client/visiteur va encore attendre avant d'être appelé. Il est calculé à partir d'une simulation des appels par les ressources d'accueil présentes et planifiées en tenant compte des clients/visiteurs présents et des rendez-vous prévus.

5.26.1.6. Le temps d'attente estimé à la prise de ticket

C'est le temps, qu'un client/visiteur qui prendrait rang maintenant sur un service donné, attendrait.

C'est ce temps qui doit être communiqué avant la prise de rang.

5.26.1.7. Le temps de traitement

C'est le temps entre l'appel et la fin de l'entretien qu'il se termine par une orientation ou par le départ de client/visiteur. Communément le temps entre l'appel et l'arrivée du client/visiteur est compté dans le temps de traitement.

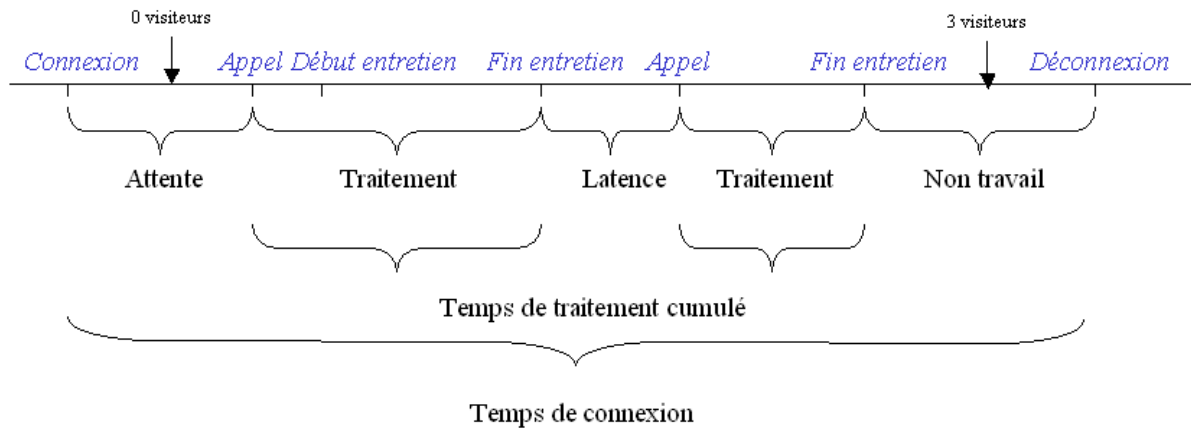
5.26.1.8. Le temps de présence

C'est le temps entre l'identification du client/visiteur (prise de rang) et son départ de l'établissement (fin d'entretien).

5.26.2. Vu du vendeur/agent

Vu du vendeur/agent il y a :

- Le temps de connexion
- Les temps de traitement
- Les temps d'attente, de latence et de non-travail



5.27. Nombre de clients en attente, listes de clients en attente

-On connaît à tout moment le nombre de clients en attente (et également leur identification si réalisée).

Les moniteurs vidéo peuvent afficher la (les) liste(s) des clients en attente par services.

Ces informations peuvent aussi être diffusées sur tel portable ou Smartphone.



5.28. Accueil en multi sites

Lorsqu'une organisation se décline sur plusieurs sites d'accueil les fonctionnalités multi sites se déclinent à tous les niveaux.

- Techniquement, le serveur est centralisé et rien n'est à déployer.
- La configuration est centralisée tout en restant souple localement.
- Les responsables de zones, ou de pays..., ont une supervision globalisée des sites.
- Il est possible de faire des analyses cumulatives ou comparatives entre sites.
-

5.29. « Bye Bye Services »

- Le principe consiste à profiter de la connaissance de la visite client (raison de leur venue, réponses reçues) pour le fidéliser par des attentions.
- Envoyer un mail/SMS de remerciement
- Envoyer une enquête de satisfaction
- Envoyer un mail/SMS d'excuse si l'attente à été longue



5.30. Statistiques

L'analyse statistique est un élément fondamental de la gestion de l'accueil. Elle permet d'optimiser son organisation, de mieux répondre aux attentes des clients, de suivre efficacement les ressources.

Chaque organisation étant unique, les statistiques sont souples et très pointues pour obtenir l'analyse pertinente dans la représentation la plus adaptée (graphe, tableau, Gantt, camembert)

Pour plus de simplicité, les rapports peuvent être automatiquement calculés et envoyés par mail selon des périodes définis.

5.31. Prévision de charge et calcul des ressources nécessaires pour l'avenir

Gouverner c'est prévoir. Gérer l'accueil c'est connaître les flux à venir en fonction du passé et de la caractérisation des jours. Ceci permet d'anticiper la planification des ressources et d'avoir le meilleur accueil avec les ressources adaptées.

6. Conclusion et introduction à la gestion des ressources en environnement d'accueil multi canal

6.1. Conclusion

Vous avez pu constater que le domaine de la gestion de l'accueil physique et de la prise de rang est bien plus vaste qu'il n'y paraît à priori.

D'autres canaux d'accueil et de communication sont utilisés et gérés depuis longtemps (téléphone et courriers notamment) et d'autres sont apparus récemment et se propagent rapidement (mails, guichets distants, aide en ligne, chat et forum...) ; une des principales difficultés liées à cette multitude de canaux est la difficulté de gestion des ressources qui y sont affectées, si elles sont gérées séparément.

Nous sommes en cours d'y apporter solution avec la gestion des ressources en environnement multi canal, comme rapidement présentée ci après :

6.2. Introduction à la gestion des ressources en environnement multi canal

L'accueil multi canal consiste à optimiser la gestion de l'accueil à travers les multiples canaux de communication que sont le Téléphone, le Chat, le Co-browsing, le Mail, les SMS, le Courrier, l'Accueil Physique

Il concerne toutes les situations, au sein d'un organisme, ou la mise en relation doit s'effectuer au moyen de canaux multiples entre, d'une part, un agent, vendeur ou spécialiste et, d'autre part, un visiteur ou client.

L'objectif est de caractériser et d'attribuer de façon optimisée des ressources (agents, vendeurs...), en temps réel, aux charges entrantes (visiteur, clients...) à travers les canaux de communication décrits précédemment.

L'enjeu est double :

- d'une part, il faut optimiser la gestion des ressources humaines et matérielles en vue de gagner en mobilité, efficacité et en productivité,
- d'autre part, il convient d'améliorer l'accueil et donc la satisfaction des usagers/clients afin de satisfaire à des contraintes de fidélisation (à des fins mercantiles) ou de service (administration).

La solution :

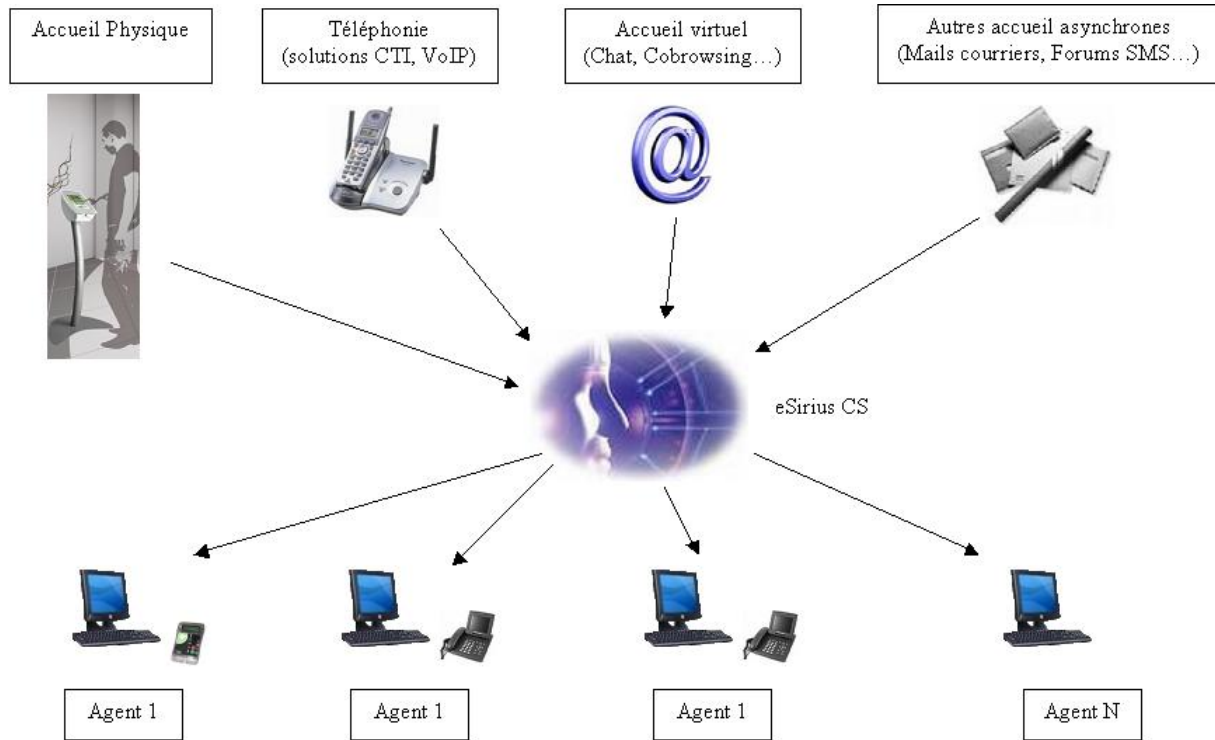
Disposer d'un outil, un socle logiciel, capable de gérer tous les canaux en centralisant les appels et la gestion des ressources.

Le but est d'attribuer les contacts (les appels, les visites, les mails...) vers les ressources disponibles, en temps réel et quel que soit leur site d'appartenance, ou plus simplement de

gérer les débordements (surcharge d'une plate forme de hotline avec réorientation des appels téléphoniques vers des ressources gérant le courrier ou les mails, voir les flux physiques...).

Les ressources sont organisées en fonction de leurs compétences mais également de leur environnement matériel (P.C., téléphone, les 2..., gestion possible des flux physiques ou non...), donc de leur capacité à servir un canal. Les niveaux de temps d'attente dépendent principalement des canaux d'entrée des contacts. Les contacts (les appels, les visites, les mails...) sont distribués vers les ressources disponibles, en temps réel et quel que soit leur site d'appartenance.

Bien entendu, un contact n'est pas simplement identifié en fonction de son canal. Sa demande est caractérisée et prise en compte afin de l'orienter vers la bonne ressource. On note également que ses "propres caractéristiques" peuvent aussi être évaluées pour répondre à des besoins d'organisation (VIP, langues étrangères, handicapé...).



www.Mcours.com
 Site N°1 des Cours et Exercices Email: contact@mcours.com