

Rubrique :	Pge : 70-71
	1/2



Scorange: une nouvelle mesure de la satisfaction de la clientèle Orange

Orange France, la filiale Mobiles France du groupe France Télécom regroupant, depuis juin dernier, Itinériss, Ola et Mobicarte, a présenté récemment à ses 50 centres de service clients le nouveau dispositif de mesure de la satisfaction des clients: Scorange.

Ce dispositif, particulièrement innovant, s'appuie, à la fois sur le CRM d'Orange et les nouvelles technologies. Il permet aujourd'hui aux services clients d'Orange, en s'appuyant sur plus de 10 innovations études, de mesurer en temps réel l'opinion de leurs clients sur la qualité de service et surtout, d'intervenir dans les 24 heures auprès de ceux qui auraient signalé un dysfonctionnement. « *Scorange est à la fois un sondage représentatif des appels passés au service clients, permettant de suivre au jour le jour des indicateurs qualité, et un élément du CRM* », explique Jean-Paul Dayan, directeur de Stetson qui a mis au point cette méthodologie à la demande de la Direction des Activités de Service d'Orange France. Chaque soir, un échantillon représentatif des clients ayant contacté dans la journée leur centre de service clients (le 700) est extrait des bases de CRM. « *Nous avons la chance qu'Orange dispose d'applications de CRM très performantes qui "tracent" tous les appels traités dans les centres clients dans des fichiers accessibles en temps réel*, souligne Jean-Paul Dayan. *Nous avons mis au point un "extracteur" qui, chaque soir, crée un fichier de 30 000 appels répartis sur la journée, au sein duquel nous procédons, après classification par centre et dédoublonnage, à la construction de 50 échantillons aléatoires. Ces clients reçoivent alors sur leur téléphone portable un message du service clients leur demandant de rappeler un Numéro Vert. Ce numéro aboutit aux postes d'enquêtes d'une société d'études spécialisée dans la mesure de satisfaction, où des enquêteurs en réception d'appels leur posent un questionnaire très court à propos de leur contact avec le service clients.* »

Les apports de la technologie

C'est là qu'intervient l'expertise terrain de l'institut et les apports de la technologie: les envois de messages sont étalés dans le temps en fonction de la disponibilité des enquêteurs - le questionnaire doit être très court et attractif -, le recours à des outils informatiques et téléphoniques de pointe permet l'identification immédiate de l'appelant et l'affichage de sa fiche à l'écran du CATI. Le système de répondeurs qui prend le relais quand les enquêteurs sont tous occupés ou absents a demandé beaucoup de mise au point. Les enquêteurs sont spécialement formés à ce type de méthode qui exige qu'ils sachent parfaitement dactylographier à grande vitesse les commentaires ajoutés par les clients en fin de questionnaire. « *Ces commentaires sont particulièrement utiles aux centres et il n'est pas question de les résumer, de les déformer ou de les tronquer* », constate Gérard Bon, responsable des études satisfaction d'Orange France. Le choix du logiciel qui traite les appels s'est porté sur le système CATI et de traitement d'enquêtes d'Askia, disposant de puissantes fonctions permettant de l'utiliser pour des applications de CRM. Askia gère notamment aussi bien les fonctions d'émission que de réception d'appels, il permet la supervision des enquêteurs et le contrôle instantané des échantillons et des réponses. « *Askia est par ailleurs, entièrement développé sur une structure de base de données ouvertes, ce qui permet son intégration directe dans la chaîne des applications sur mesure que nous avons dû développer pour Scorange* », commente Jean-Paul Dayan. Ainsi, la base d'échantillonnage est transférée dans Askia sans manipulation ni transformation des

données et les interviews sont traitées par des applications de calcul des indicateurs, développées en Access, d'où un gain de temps important et une sécurité maximale dans la fiabilité du traitement. De nouveaux modules vont bientôt venir enrichir Scorange, en particulier pour le traitement automatisé des verbatim client.

La parole du client

Les interviews réalisées sont traitées chaque soir et permettent la mise à jour d'indicateurs par centre, calculés d'une part sur le mois glissant (25 journées d'enquête), d'autre part sur les 50 derniers questionnaires réalisés. La première valeur a une fiabilité statistique permettant d'évaluer les performances des centres, de les comparer entre eux, de suivre la validité du déploiement des nouveaux process, la seconde fournit une tendance des derniers jours susceptible d'alerter en temps réel un directeur de centre sur un dysfonctionnement ou une baisse ponctuelle de la qualité. En cas d'absence d'un enquêteur, si un client appelle, un répondeur l'accueille et enregistre sur fichier informatique les commentaires qu'il souhaite faire sur la qualité du service qu'il a constaté à l'occasion de son appel. Ces messages - il y en a de 100 à 150 par jour - sont traités chaque matin par un service de codification qui les indexe par thème et tonalité et en extrait les mots-clés de façon à permettre aux centres de les sélectionner et de les écouter dès le lendemain à partir de leur poste de travail relié à l'Intranet. « *Cette "parole de client", écoutée directement par les acteurs de la qualité dans les services clients, est beaucoup plus riche qu'une retranscription papier d'une*

Rubrique :	Pge : 70-71
	2/2

question ouverte ou a fortiori qu'une analyse quantitative d'une codification a posteriori », constate Jean-Paul Dayan.

A. M

Georges Filpa (Orange):

« Un changement indispensable »

Trois questions au directeur adjoint de la Direction des Activités de Service d'Orange France.

Pourquoi avez-vous tenu à ce qu'un nouvel outil de mesure de la satisfaction voit le jour en même temps que le lancement d'Orange en France ?

Le lancement d'Orange, c'était le lancement d'une nouvelle marque avec ses valeurs d'efficacité, de transparence, de proximité... Quelque chose de résolument tourné vers le monde moderne du XXI^e siècle et vers nos clients avec lesquels nous nous engageons dans une politique

de certification de service. Il était indispensable que ce changement soit accom-

pagné d'outils novateurs permettant de contrôler la qualité des services que nous offrons à nos clients.

Les anciens sondages n'étaient donc plus adaptés ?

Ils devaient évoluer, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord parce que les clients étaient interrogés deux à trois semaines après leur contact avec le service clients; certains d'entre eux ne se souvenaient pas des échanges qu'ils avaient eu avec nous. Deuxièmement, parce que les résultats, mensuels, parvenaient aux directeurs de centre près de deux mois après les événements qu'ils mesuraient; autant dire qu'ils ne pouvaient servir à piloter précisément la qualité, tant les choses évoluent rapidement au sein d'un centre d'appels de service clients. Enfin, parce que, si ces résultats faisaient apparaître qu'un certain pourcentage de clients étaient plutôt mécontents, il était frustrant de ne pas pouvoir les rappeler, en discuter avec eux, résoudre leur problème et trouver des idées nouvelles pour éliminer les causes des mécontentements exprimés. Or, avec Scorange, les clients qui ont exprimé une insatisfaction lors du sondage sont rappelés dans les 24 heures suivant l'interview par la direction de la qualité. Demain, ils

seront nos meilleurs ambassadeurs.

Scorange est donc aussi un tableau de bord de la qualité de service ?

N'oublions pas qu'Orange France est, avec 17 millions de clients sur 4 produits, le premier réseau de téléphonie mobile en France en prépayé et postpayé. Le service clients (le 700), ce sont 50 centres répartis dans toute la France avec plus de 7 000 téléconseillers traitant près de 200 000 appels par jour. La qualité d'une telle organisation s'appuie sur des outils de CRM extrêmement performants, ainsi que sur des technologies extrêmement complexes de maillage du réseau. Nous mesurons la qualité quotidiennement par des mesures internes portant sur le délai de réponse, la durée des appels, la réitération d'appels. Scorange fait désormais partie intégrante de ce tableau de bord quotidien. Enfin, il permet de faire des enquêtes ciblées auprès des clients sur tous les thèmes qu'Orange peut souhaiter.

PROPOS RECUEILLIS PAR A. M

Jean-Paul Dayan
(Stetson):

« Scorange est à la fois un sondage représentatif des appels passés au service client, permettant de suivre au jour le jour des indicateurs qualité, et un élément du CRM. »



Georges Filpa (Orange):

« Il était indispensable que le changement de nom soit accompagné d'outils novateurs permettant de contrôler la qualité des services que nous offrons à nos clients. »