

ISI-COM

Les fondamentaux de la distribution d'appels



SOMMAIRE

01

Un peu d'histoire...

02

**Les principes de la distribution d'appels
en Centre de Contacts**

03

**Les phases clés du processus de
distribution d'appels**

04

**3 piliers pour une distribution
des interactions clients efficace**

05

**ACD et outils de selfcare :
pour une stratégie de gestion des appels
entrants gagnante**

En Relation Clients, le téléphone reste le principal canal de communication entre entreprises et clients. Il permet des échanges rapides, tout en améliorant accessibilité et proximité.

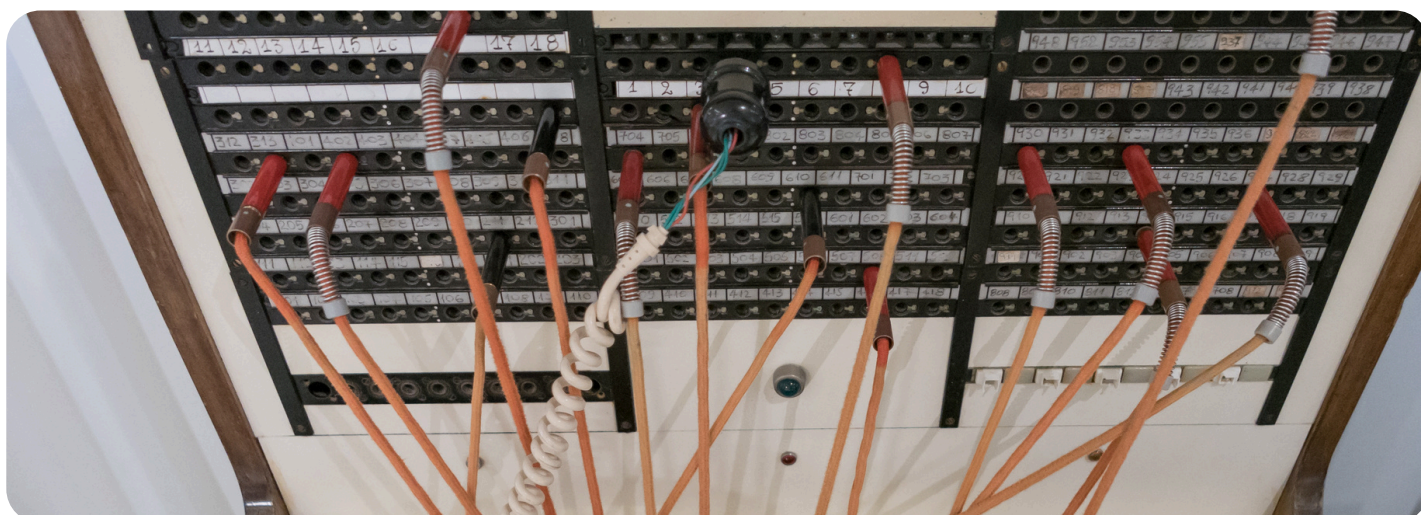
Cependant, cette accessibilité pose un défi majeur : selon les moments de la journée ou des événements externes, les volumes d'appels peuvent exploser, mettant sous pression les équipes. Ces pics soulèvent des enjeux organisationnels : comment gérer 20 appels simultanés avec une équipe de 10 personnes ? Faut-il renforcer les effectifs sur certaines plages horaires, au risque d'avoir des périodes creuses ?

Des questions auxquelles vos équipes ont sûrement été confrontées, mais pour lesquelles une solution existe : la distribution d'appels.

Un peu d'histoire...

Dans les premières décennies du XX^e siècle, les télécommunications d'entreprise reposaient sur des standards manuels. Des opérateurs, souvent des femmes surnommées les "demoiselles du téléphone", connectaient manuellement les appels entrants et sortants. Ce système, bien qu'innovant pour l'époque, montrait rapidement ses limites face à la croissance des besoins en communication.

L'apparition des PABX (Private Automatic Branch Exchange) a constitué une avancée majeure pour répondre à ces nouveaux besoins. Ces systèmes centralisés ont permis de gérer simultanément plusieurs appels grâce à une automatisation complète, remplaçant les opérateurs humains et introduisant la notion de standard téléphonique. Les entreprises pouvaient ainsi regrouper tous les appels entrants et les redistribuer efficacement vers différents téléphones internes, tout en offrant la possibilité de connecter des postes situés dans des lieux variés au sein de la même organisation.



Et parce qu'une innovation ne vient jamais seule, le PABX a également permis l'émergence de la **Sélection Directe à l'Arrivée**, qui autorisait l'association de numéros externes à des postes internes spécifiques. Cela simplifiait considérablement le transfert des appels et réduisait les délais de traitement, tout en rendant les communications internes et externes plus fluides.

Ces deux principes ont révolutionné la gestion des appels :

- **connexions automatiques aux destinataires internes ou externes ;**
- **réduction des temps d'attente, favorisant une expérience clients améliorée ;**
- **fluidité organisationnelle, essentielle pour les entreprises en croissance.**

Malgré tout, la complexité et la croissance des demandes clients additionnées à la nécessité d'un accueil personnalisé ont rapidement mis en lumière les limites des systèmes traditionnels. C'est dans ce contexte qu'est apparu un principe que vous connaissez tous : la distribution d'appels intelligents.



Les principes de la distribution d'appels en Centre de Contacts

Un socle fondamental pour une gestion efficace des interactions

La distribution d'appels repose sur un principe fondamental : **connecter un client au bon interlocuteur, au bon moment**, améliorant les chances de résoudre sa demande rapidement. Concrètement, ce processus repose sur une répartition programmée des appels, permettant d'acheminer automatiquement chaque appel vers l'agent le plus qualifié et disponible, tout en minimisant les délais d'attente.



En centre d'appels, ce qu'on appelle aujourd'hui ACD (Automatic Call Distribution) peut être utilisé pour différents types de scénarios :

Proposer des alternatives lorsque :

- le volume d'appels dépasse la capacité de traitement ;
- les agents du centre de contacts sont indisponibles ou hors ligne ;
- les appels arrivent en dehors des horaires d'ouvertures.

Proposer des routages spécifiques : selon la typologie de client, selon l'origine géographique de l'appel, selon l'heure d'appel.

Proposer des routages selon un serveur vocal interactif.

Diffuser automatiquement des informations utiles à l'appelant pour éviter que l'appel n'arrive à un agent.



Pour répondre à ces différents cas, des systèmes avancés analysent chaque appel entrant en fonction de plusieurs critères, tels que :

Le numéro de téléphone de l'appelant : grâce au CRM, ce critère permet d'identifier immédiatement l'appelant et son historique.

Le motif de l'appel : capté via des SVI ou une reconnaissance vocale, il permet d'orienter l'appel vers le bon service ou groupe d'agents.

La disponibilité et les compétences des agents : les appels sont dirigés en temps réel vers des collaborateurs libres et qualifiés pour traiter efficacement les demandes.

Grâce à cela, il devient possible de concevoir des processus de distribution intelligents, **parfaitement adaptés aux besoins de l'entreprise et aux spécificités de son secteur d'activité.**

Ce niveau d'optimisation ne se traduit pas seulement par une meilleure efficacité opérationnelle, mais aussi par une **satisfaction clients renforcée**, qui sera gage de **fidélité à long terme.**

Plus qu'une simple connexion : **un levier stratégique**

La distribution automatique d'appels ne se limite pas à répartir les appels sur des postes téléphoniques spécifiques. Il s'agit d'un processus global impliquant une **réflexion stratégique approfondie.**

Voici quelques-unes **des questions clés qui orientent la mise en place d'un système de distribution :**

- Qui sont les appelants (typologie des clients) ?
- Quels types de demandes vont être traités ?
- Quelles compétences seront nécessaires pour répondre ?
- Quel est le volume d'appels attendu ?
- Quelles ressources sont disponibles (effectifs, matériel, logiciels) ?
- Quels objectifs de qualité sont fixés (temps d'attente maximal, taux de satisfaction, etc...) ?

Ces éléments permettent de concevoir un système de distribution adapté aux besoins, **en dimensionnant les groupes d'agents** et en **établissant des priorités claires** pour optimiser le traitement des appels.



Les phases clés du processus de distribution d'appels

La mise en place d'un système de distribution efficace repose sur plusieurs étapes clés :



Réception de l'appel : l'appel entrant est analysé par un système pilote qui décide de son traitement.

- Ouvert : prise en charge immédiate.
- Fermé : renvoi vers une messagerie.
- Bloqué : appel non pris en charge faute de ressources disponibles.

Placement dans une file d'attente :

- File principale selon le type de demande.
- File secondaire en cas de surcharge.
- File de dissuasion pour demander au client de rappeler ultérieurement.

Gestion de l'attente client :

- Diffusion de messages informatifs ou promotionnels.
- Musique d'attente pour améliorer l'expérience clients.

Distribution à un agent disponible :

- Priorité des appels urgents ou VIP.
- Attribution en fonction des compétences nécessaires.

Interaction avec l'agent :

- L'agent prend en charge l'appel et accède sans efforts aux informations du client contenues dans le CRM grâce au couplage téléphonie informatique (CTI)..

3 piliers pour une distribution des interactions clients efficace



Des points d'entrée :

Ce sont les numéros de téléphone accessibles au public pour vous joindre. Parfois, un seul numéro est privilégié, avec l'adossement à un SVI (serveur vocal interactif), mais dans certains cas des numéros dédiés peuvent avoir un intérêt (segmentation des appelants, priorisation entre numéros, ...)



Des callflow (ou arborescences) optimisés :

Une fois l'appel arrivé sur le point d'entrée, celui-ci doit être traité le plus efficacement possible. Pour cela, la création d'un callflow adhoc est nécessaire. Il faut trouver le bon équilibre entre généralité du traitement et gestion particulière de certains appelants. Une solution avec une bonne profondeur fonctionnelle est donc nécessaire.

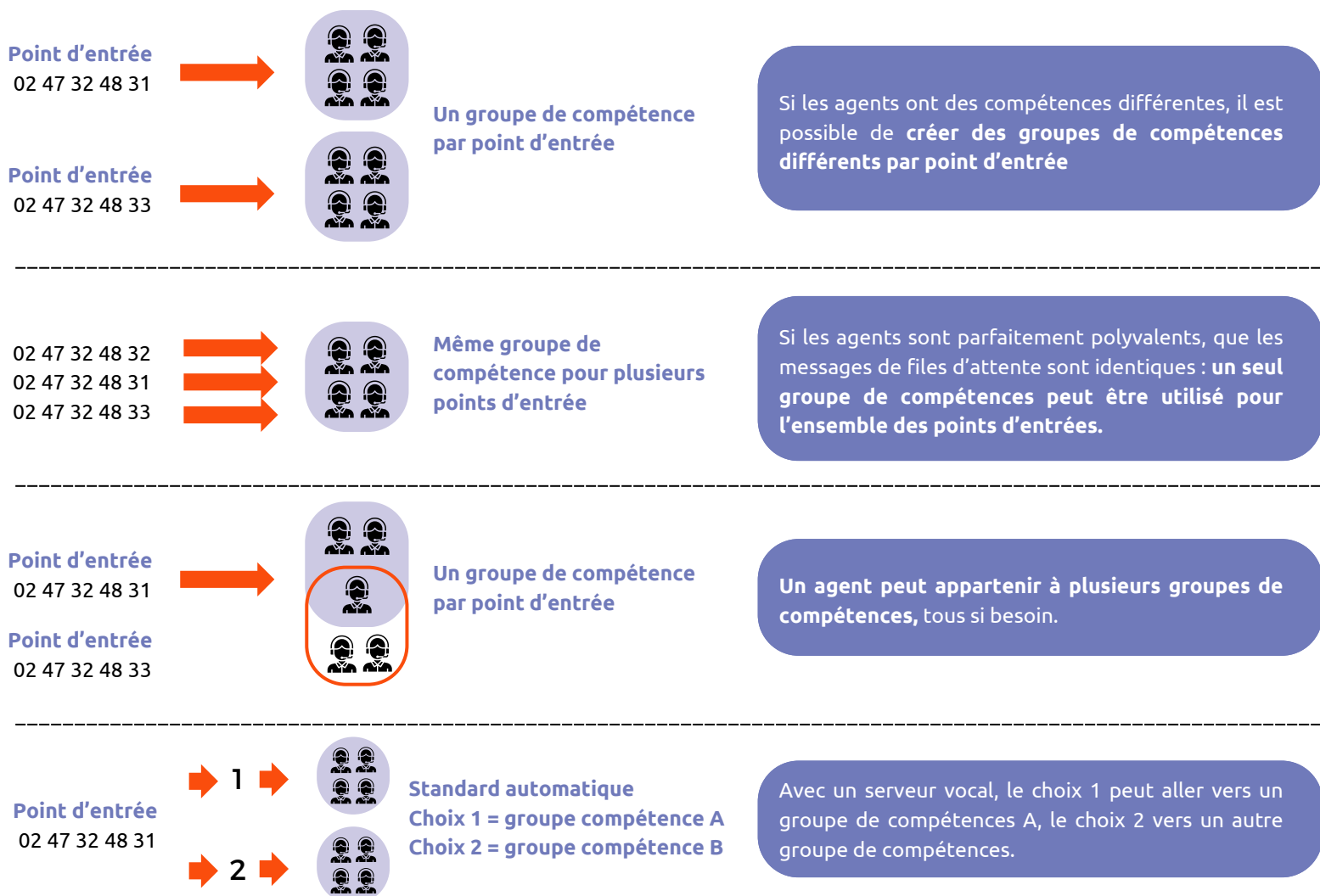


Des groupes de compétences bien organisés :

Les agents sont regroupés en fonction de leurs expertises, aussi appelés "groupes de compétences". Les appels peuvent donc être redirigés vers un groupe de compétences en particulier, afin qu'ils soient pris en charge par le conseiller le plus qualifié. Ces groupes de compétences ne connaissent pas de limites en nombre, et peuvent être attirés à plusieurs points d'entrée.

Avec ces 3 éléments, vous pouvez mettre la ou les stratégies de routages les plus efficaces :

Les différentes relations entre les points d'entrée et les groupes de compétences



ACD et outils de selfcare : pour une stratégie de gestion des appels entrants **gagnante**

L'intégration des outils de selfcare (FAQ dynamiques, callbot, voicebots) aux systèmes de distribution d'appels (ACD), est un moyen efficace pour améliorer à la fois **l'efficacité et la réactivité des services relation clients**. Ces outils permettent aux clients de devenir autonomes à différentes étapes de leur parcours, tout en réduisant la charge sur les agents du centre de contacts. Une tendance à l'autonomie qui est déjà très marquée puisque selon une étude de Forrester, 72 % des consommateurs préfèrent résoudre leurs problèmes de manière autonome.

Ainsi, un client qui souhaite vérifier l'état de sa commande peut, dès son appel, être dirigé par le système ACD vers un callbot intégré au SVI (Serveur Vocal Interactif).

Ce callbot, capable de reconnaître des demandes spécifiques et d'accéder à des bases de données en temps réel, peut répondre à la question du client en temps réel sans nécessiter l'intervention d'un conseiller. Si le callbot ne peut pas résoudre la demande, le client est alors redirigé vers un agent (cette fois-ci humain) qui disposera de toutes les informations nécessaires pour traiter la demande de manière rapide et personnalisée.

Pour tirer pleinement parti de cette complémentarité, il est possible de mettre plusieurs stratégies en place. **L'intégration d'un bot avec un SVI** par exemple, vous permet de **préqualifier les demandes**, réduisant ainsi les temps d'attente et optimisant les ressources humaines. Le callbot peut également être mis à disposition des appelant en dehors des horaires d'ouvertures, assurant ainsi un premier niveau de réponse 24/7 et évitant les pics d'appel du matin ou du lundi, entre autres.

**Loin de se substituer
aux interactions
humaines, ces outils
viennent les
compléter.**

En bref....



La distribution d'appels est donc bien plus qu'un simple outil opérationnel pour les centres de contacts. Elle représente **une véritable stratégie d'adaptation aux attentes d'une clientèle en constante évolution.**

Avec l'essor des technologies émergentes comme l'intelligence artificielle, les systèmes de distribution se transforment **en leviers d'anticipation.** Ils permettent désormais de prévoir les volumes d'appels, d'ajuster les ressources en temps réel et de personnaliser davantage les interactions.

Ainsi, la distribution d'appels ne se limite pas à une bonne gestion des flux : **elle incarne une vision proactive, à la croisée de la technologie et de l'humain, pour construire une expérience clients de qualité et différenciante.**

ISI-COM

LA solution de gestion des **interactions clients**

Demandez votre démo !



[Tous nos contenus Relation Clients sur LinkedIn](#)