



Le Groupe Rossignol s'appuie sur un centre de contacts relié aux outils métier



Projets Fabienne Riou, Groupe Rossignol : « la solution Eloquant permet de gérer nos pics d'appels en haute saison ».

Pour traiter efficacement les appels de ses clients, même en période de pic, le Groupe Rossignol a déployé la solution de centre de contacts en SaaS d'Eloquant.

Fabricant d'équipements et de vêtements sportifs, le Groupe Rossignol possède notamment plusieurs marques dédiées aux sports d'hiver, comme Rossignol, Dynastar, Lange ou Look. Entre novembre et mars, en période de haute saison, l'entreprise reçoit six fois plus d'appels que le reste de l'année. Pour assurer un service client de qualité, y compris durant ces périodes de pic, le groupe a choisi en 2013 la solution de centre de contacts en mode SaaS proposée par Eloquant. « Nous cherchions à l'époque une plate-forme fiable, sans coupures avec un service premium toute la saison », témoigne Fabienne Riou, Responsable du Service Consommateur du Groupe Rossignol.

La solution d'Eloquant équipe les services Client Pro et Grand Public, ainsi que le service Après-Vente du groupe. Pour permettre de traiter les appels de façon optimisée et personnalisée, celle-ci est intégrée avec les différents outils métier du groupe, notamment le système CRM sous Salesforce. Ainsi, la plateforme est capable d'identifier



CIO

si l'appel provient du réseau de distribution, de la force de vente terrain ou d'un consommateur, et de le rediriger en fonction vers le conseiller le plus compétent. A la clef, des gains de temps et une expérience améliorée pour les clients.

Mesurer le volume d'appels dans chaque région du monde

Le centre de contacts est accessible à travers plusieurs numéros d'accès, permettant à l'entreprise de piloter ses appels par pays et par typologie de clients. Enfin, un module statistique fournit des indicateurs sur la volumétrie des appels par numéro d'accès, aidant l'entreprise à offrir un service optimisé pour les différentes régions mondiales.



Grâce à la solution, le Groupe Rossignol a pu en 2013 déployer sereinement son offre en ligne pour le grand public, l'outil aidant à absorber les inévitables hausses des appels associées à un nouveau canal de vente. La plateforme permet également de faciliter et de valoriser le travail des collaborateurs chargés du service client, en améliorant la performance des équipes et en prenant plus rapidement les clients en charge. « Nous bénéficions d'un outil performant, offrant une prise en mains facile et une implémentation rapide. Délivrée en mode SaaS, la solution est flexible et permet de gérer nos pics d'appels en haute saison », se réjouit Fabienne Riou. Aujourd'hui, le

taux d'appels pris en charge atteint 90%.

Pour aller plus loin encore dans l'optimisation de sa relation client, l'entreprise étudie désormais la mise en place de dispositifs d'écoute et de mesure de la satisfaction, ainsi que de chatbots.

Article rédigé par

Aurélié Chandeze, Journaliste

Suivez l'auteur sur [Linked In](#)