

LES AFFAIRES

Cahier
spécial

Centres d'appels

Les Québécois ont du DEBIT

DEBIT pour Disponible, Empathique, Bilingue, Instruit et Travillant

Alain
Duhamel

Dans sa stratégie pour attirer des centres d'appels, le Québec joue sa principale carte d'atout : les Québécois qui ont du **DEBIT** (Disponible, Empathique, Bilingue, Instruit et Travillant) !

« Le fait d'être bilingue devient très important parce que le développement technologique fait en sorte que nous pouvons répondre, à partir de Montréal, pour l'ensemble des États-Unis », affirme **Alain Riendeau**, président-directeur général de *Vision Québec*.

Cet organisme agit comme le démarqueur québécois qui a pour mis-

sion d'articuler la stratégie québécoise de développement des centres d'appels et de télé-commerce, réputés grands pourvoyeurs d'emplois (ils croissent à un rythme d'au moins 25 % par année).

À tel point que, selon **René Villemure**, vice-président de **SSA**, conseillers en gestion de communication clientèle, il faut parler d'une industrie qui emploiera 100 000 personnes au Québec d'ici l'an 2000 !

En Amérique du Nord, les centres d'appels et de télémarketing employaient 6 M de personnes en 1995 et on prévoit qu'ils emploieront 10 M de personnes à la fin du siècle.

Vision Québec aura beaucoup à faire.

On estime à environ 35 000 le

nombre de personnes employées dans les fonctions de centres d'appels et de soutien à distance au Québec. En 1996, il y avait ici 25 centres qui employaient entre 100 et 400 agents.

Valeur du personnel

La valeur du personnel québécois ne fait aucun doute : **Household Finance** a rapatrié à Montréal ses télé-services financiers pour le Canada et même pour certaines fonctions aux États-Unis; **Hewlett-Packard** traite certaines requêtes en chinois à partir de son centre de Pointe-Claire; **GlaxoWellcome** emploie des pharmaciens à son centre d'appels de Saint-Laurent.

« Le Québec est attrayant et son avantage principal, et de loin, réside dans ses ressources humaines », constate M. Riendeau.

Et c'est précisément pour

■ **Alain Riendeau :**
« Le vrai succès de *Vision Québec* consiste à attirer des entreprises américaines ici. »

cette raison que les entreprises américaines, incapables de combler leurs besoins en main-d'oeuvre dans leur propre marché, s'intéressent au Québec, où plus du tiers de la population parle au moins deux langues (près de la moitié dans la région métropolitaine, où se parlent couramment 80 langues !). « À Toronto, le bilinguisme sans accent, ça n'existe pas ! » lance M. Villemure.

Institué au début de l'année par ses quatre partenaires fondateurs, **Bell Canada**, le **Fonds de solidarité de la FTQ**, la **Caisse de dépôt et placement du Québec** et **Investissement Desjardins**, *Vision Québec* a concentré jusqu'à présent ses efforts de prospection aux États-Unis et a évité de marauder dans les autres provinces.

« Le vrai succès de *Vision Québec* consiste à attirer des entreprises américaines ici. Mais on répond à tous les téléphones », précise M. Riendeau.

À ce jour, *Vision Québec* est parvenu à attirer au Québec un voyageur de Toronto, **Rider Travel Group**, et deux

sociétés américaines, **Tele-spectrum Worldwide** et **Insight Canada**, qui emploieront plus de 700 personnes.

Avec un taux de chômage avoisinant les 12 %, il y a abondance de main-d'oeuvre disponible ayant au moins un diplôme d'études secondaires (DES). Les deux tiers des chômeurs québécois ont un DES ou mieux.

Pour répondre à toute demande en personnel, *Vision Québec* a non seulement conclu des ententes avec la **Société québécoise de développement de la main-d'oeuvre (SQDM)** et avec **Développement des ressources humaines Canada (DRHC)**, mais s'est aussi assurée de la complicité de quatre agences de placement, **Adecco**, **Bradson**, **Quantum** et **Kelly Services**, qui ont ensemble une trentaine de bureaux et peuvent donc rapidement recruter des agents.

« Parfois, la vitesse de réaction peut déterminer l'endroit où l'entreprise s'établira. Ces compagnies travaillent ensemble sous la gestion qualité de *Vision Québec* », explique **Rick Robecky**, vice-président

au développement des ressources humaines de *Vision Québec*.

Tous programmes gouvernementaux confondus, une entreprise qui crée de nouveaux emplois en centre d'appels peut espérer obtenir entre 4 000 et 12 000 \$ par emploi sous diverses formes d'aide financière.

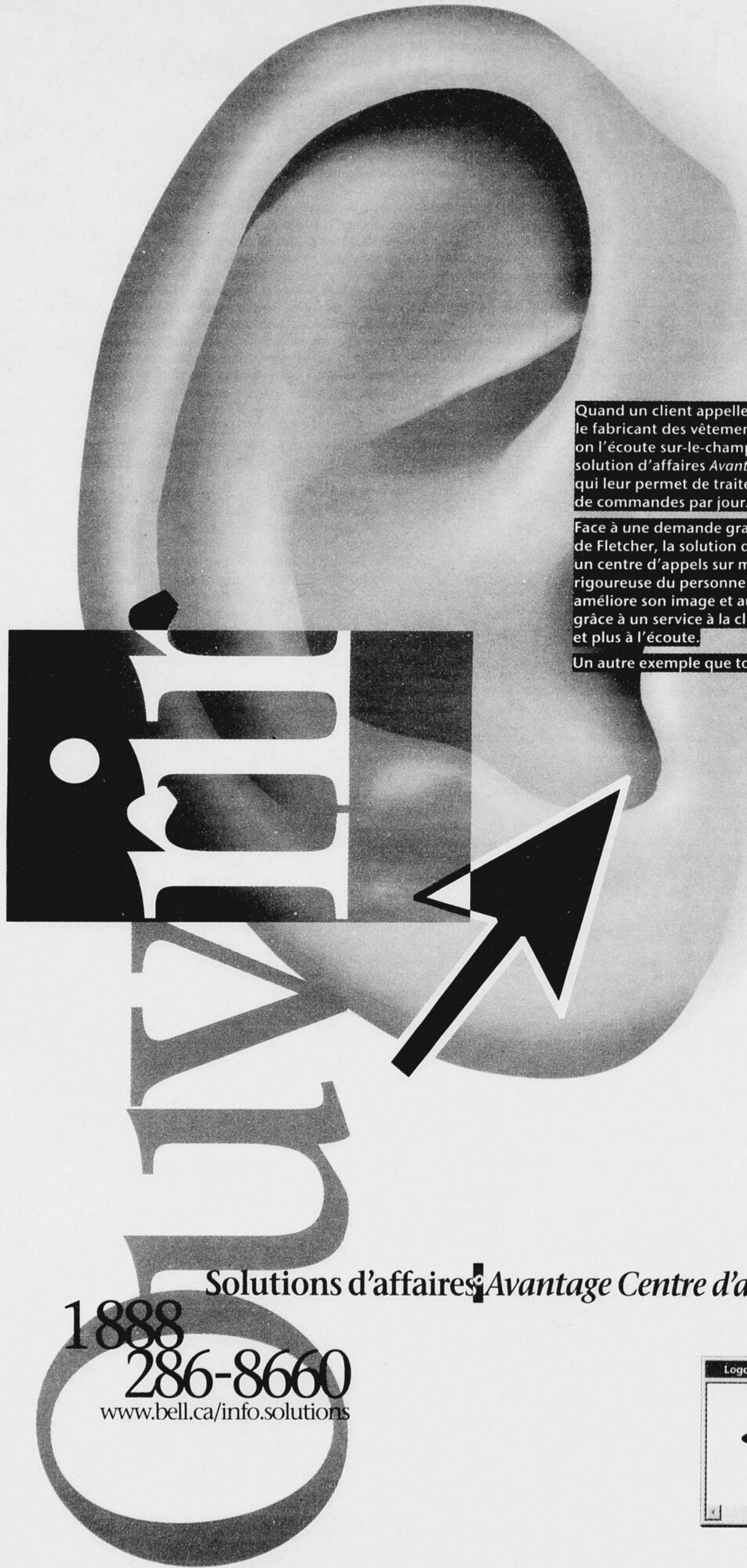
Vision Québec a aussi conscripté trois courtiers en location immobilière, **Devencore**, **Leonard Mckeague** et **CB Commercial**, en mesure de dénicher des locaux de bureaux dans l'une des cinq villes cibles : Montréal, Laval, Sherbrooke, Québec et Hull.

« Et quand nous leur parlons du taux de change, alors là... ce n'est sûrement pas pour des raisons financières qu'elles ne viendraient pas ici, lance M. Riendeau. Plusieurs sociétés américaines regardent le Québec. Il y a certes des éléments d'incertitude. Elles ne connaissent pas beaucoup le Québec et nos concurrents se font un plaisir de le leur rappeler. Nous sommes très performants au Québec. Aux États-Unis, le mot se passe. » ■



PHOTO: JEAN-GUY PERRIN, LES AFFAIRES





Quand un client appelle chez Fletcher, le fabricant des vêtements de golf Aureus, on l'écoute sur-le-champ. Tout ça grâce à la solution d'affaires *Avantage Centre d'appels*^{MC} de Bell qui leur permet de traiter 23 % plus de commandes par jour.

Face à une demande grandissante pour les produits de Fletcher, la solution de Bell était simple : un centre d'appels sur mesure et une formation rigoureuse du personnel. Depuis, l'entreprise améliore son image et augmente sa productivité grâce à un service à la clientèle plus efficace et plus à l'écoute.

Un autre exemple que tout bien calculé, c'est Bell.



1 888
286-8660
www.bell.ca/info.solutions

Solutions d'affaires **Avantage Centre d'appels**



Des centres de développement des affaires au rayon d'action étendu et immédiat

Alain
Duhamel

Longtemps perçu comme un simple service de réponse téléphonique, le centre d'appels s'impose de plus en plus dans les entreprises comme un centre de développement des affaires au rayon d'action étendu et immédiat.

« Nous sommes en bon chemin », a estimé René Villemure, vice-président développement des affaires chez SSA, conseillers en gestion des centres de communication clientèle.

« Depuis trois ans, nous passons du *il m'en faut un absolument* à la perception qu'il y a là un centre de profits. »

Robert Nadeau, président et associé principal de KPMG, société conseil, a ajouté que « le gros changement, c'est que l'on ne voit plus le centre d'appels comme une chose indépendante. Il devient partie intégrante des affaires, c'est un outil pour améliorer le service à la clientèle. »

Même chez les impartiteurs, le changement des perceptions est ressenti. « On ne regarde pas seulement la dépense, mais on regarde aussi tout ce que le centre d'appels gé-

nère en termes de volume », a noté France Couture, présidente de Vox Data, un impartiteur du centre-ville de Montréal pour le compte de sociétés d'assurances, de banques et de sociétés de télécommunications.

Aux États-Unis, les fonctions de télémarketing ont pris une ampleur considérable depuis la mise en service, en 1968, du premier numéro sans frais d'interurbain 1-800 d'AT&T.

En 1994, les ventes annuelles de produits et services par ce moyen ont atteint les 600 milliards de dollars US. Le centre d'appels est non seulement un moyen de maintenir une relation d'affaires, il est devenu une plate-forme de télécommunications servant à fournir des services complets à distance et en temps réel.

Succès dans le secteur bancaire

Au Canada, un exemple fréquemment cité de cette évolution réside dans la mise en service, en octobre 1996, de *mbanx*, la télébanque de la Banque de Montréal dont l'un des centres stratégiques se trouve à la Place d'Armes à Montréal, là où, au milieu du XIX^e siècle, elle a cons-



truit son premier siège social. « *mbanx* a déclenché beaucoup de choses. La Banque a prouvé que l'on pouvait faire de bonnes affaires grâce au téléphone. Aujourd'hui, c'est un *top performer* », a fait observer M. Villemure.

La *mbanx* est née dans le bouillon de culture des télé-services financiers mis en exploitation depuis quatre ans. « Nous avons des centres de télé-services financiers qui servaient le réseau des succursales », a dit Michel Pré-

fontaine, directeur général des centres de télé-services et *mbanx*.

« Nous avons pris le virage pour devenir un centre de profits. En sortant de là, nous devenons un canal de distribution au même titre que les succursales. *mbanx* devient une banque en elle-même. »

relève pour tout le réseau de la Banque.

À Sherbrooke

À Sherbrooke, l'une des cinq villes cibles de la stratégie québécoise de développement des centres d'appels, le commissaire industriel, Guy Dionne, de la Société de développement économique de la région sherbrookoise, parle d'effervescence, perceptible particulièrement chez les impartiteurs. « Ça bouge, c'est clair. Les entreprises se rendent compte que l'outil ordinateur-téléphone est efficace. »

Claude Berthiaume, directeur de Marusa Marketing, un impartiteur de Montréal, constate que de plus en plus de compagnies, de taille plus petite que les banques, font leurs premiers pas en télémarketing en utilisant un impartiteur en centre d'appels. « On le voit beaucoup dans l'assurance. Les services bancaires d'aujourd'hui ont commencé comme cela en travaillant d'abord avec des impartiteurs. » ■

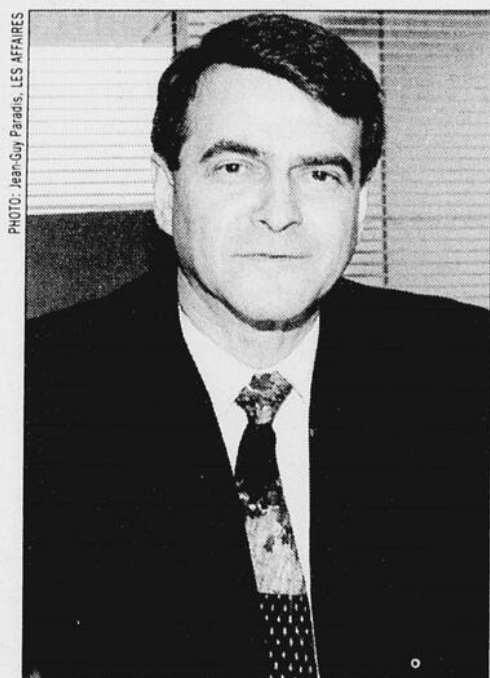
La Chambre de commerce réunit tous les acteurs à la même table

Pour entretenir la ferveur métropolitaine à l'égard du développement des centres d'appels, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM) a constitué un comité dont la composition est, en elle-même, un fait marquant.

Autour de la table, la Chambre est parvenue à asseoir, pour la première fois, deux concurrents qui jusque-là se regardaient comme des chiens de faïence, Bell Canada et AT&T. Des impartiteurs concurrents, Sodema et Vox Data, en font aussi partie. « Nous tenions à avoir tous les joueurs, même s'ils sont des concurrents », a déclaré Luc Lacharité, vice-président exécutif de la CCMM. Autre première significative : Laval Technopole se joint au comité de la CCMM. « C'est un forum important pour aller chercher des appuis et échanger les renseignements que nous aurons », a dit Roger Béland, directeur du développement.

Jacques Laplante, vice-président immobilier et municipalités de Vision Québec, présidera les travaux du comité. « Il y a une dynamique économique à Montréal et les gens se parlent. Notre but, c'est de réunir les gens de diverses disciplines et de divers secteurs et de réagir aux situations qui influenceront sur les centres d'appels. »

Laval et Montréal sont deux des cinq villes cibles de la stratégie québécoise de promotion des centres d'appels. Le Centre d'études sur les nouvelles technologies et l'organisation estime que près de 80 % des centres d'appels du Québec se trouvent dans la région métropolitaine, là où se trouve aussi la plus



■ Roger Béland : « C'est un forum important pour aller chercher des appuis et échanger les renseignements que nous aurons. »

forte proportion de personnes possédant au moins deux langues couramment (48,3 %).

De plus, deux collèges publics, Rosemont et Dawson, et un collège privé, Delta, forment les agents d'appel. (AD) ■

Pour des centres d'appels plus profitables, l'excellence a un nom :



WilTel
Communications
(Canada) Inc.

Entreprise d'envergure internationale, Communications WilTel (Canada) Inc., est sans contredit un chef de file dans le développement et l'implantation de solutions pour centres d'appels.

Nous offrons la gamme la plus complète de systèmes à la fine pointe de la technologie :

- Systèmes Meridian, Norstar et Companion de Nortel
- Distributeur d'Appels Automatisé (DAA)
- Convergence Téléphonie et Informatique (CTI)
- Système Interactif de Réponse Vocale (SIRV)
- Afficheur Dossier Client (Screen Pop)
- Générateur D'Appels Cadencé
- Programmation d'Acheminement Intelligent (PAC)
- Reconnaissance vocale assistée par ordinateur

Notre équipe d'experts-conseils est spécialisée dans tous les aspects de la gestion de centres d'appels :

- Évaluation des besoins, conception, planification, installation, formation, gestion
- Développement d'applications spécialisées
- Intégration des systèmes.

Joignez-vous à notre liste de clients prestigieux dans les secteurs suivants :

- Gouvernemental (Fédéral, Provincial et Municipal), Pharmaceutique, Finances, Assurances et l'impartition de services de télémarketing

Si l'augmentation de la productivité et des profits de votre entreprise vous tient à cœur, faites-nous signe aux numéros ci-bas et parlez à un de nos experts.

MONTRÉAL TÉL. : (514) 748-8700
QUÉBEC TÉL. : (418) 623-2700

OTTAWA TÉL. : (613) 230-1660
HALIFAX TÉL. : (902) 422-6873

LE PARTENAIRE STRATÉGIQUE
POUR VOTRE CENTRE D'APPELS.

Le Nouveau-Brunswick reste dans la course

L'Ontario domine l'industrie canadienne avec quelque 56 000 emplois en centres d'appels

Alain
Duhamel

Depuis deux ans, tous les démarcheurs chuchotent dans les couloirs des foires commerciales d'Amérique que la stratégie du Nouveau-Brunswick, en matière de centres d'appels, a épuisé son filon. De plus, la province vient de perdre son as vendeur, Frank McKenna.

En vérité, le Nouveau-Brunswick ne se laisse pas distancer dans la course aux centres d'appels, profitant comme toutes les autres provinces de la croissance de la demande dans tout le continent, estimée à 20 % et plus par année.

Depuis 1991, le Nouveau-Brunswick a attiré 44 centres d'appels qui emploient aujourd'hui près de 7 000 personnes.

Plusieurs d'entre eux, tels ceux d'Air Canada, de SAP Canada, de Labatt, de la Pétrolière Impériale ou d'AT&T, s'y trouvent depuis moins de 24 mois et plusieurs autres doivent dès à présent

préparer leur expansion.

Retour d'histoire inattendu : c'est la branche néo-brunswickoise de Genesys Telecommunications, installée à St. John depuis février 1996 à la suite d'une alliance stratégique avec NBTel, qui vient en aide à la compagnie de téléphone de la Colombie-Britannique, BC Tel Communications Systems, en concluant avec elle une alliance stratégique.

Le gouvernement Clark, qui n'a toujours pas absout Frank McKenna dans l'affaire United Parcel Service, demeure le seul au Canada qui n'ait pas adopté une stratégie de développement de son industrie des centres d'appels, soutenue par une assistance technique ou une aide fiscale.

La Colombie-Britannique compte 1 400 centres d'appels de moins de 10 agents et 166 employant entre 10 et 500 agents.

L'Ontario bouge

En Ontario, le gouvernement Harris, officiellement sans stratégie proactive de

prospection, vient de s'associer à Bell Canada-Call Ontario. « C'est une collaboration. Nous avons beaucoup de demandes dans les centres d'appels et nous fournissons un appui », a indiqué Claude Myre, agent commercial au ministère du Développement économique, du commerce et du tourisme à Queen's Park.

La province domine l'industrie canadienne avec quelque 56 000 emplois en centres d'appels; environ 3 000 centres ont un effectif de plus de cinq personnes.

Croissance au Québec

Par comparaison, le Québec, qui a environ le tiers des centres d'appels canadiens, a plus de 1 600 centres d'appels dotés d'un aiguilleur automatique d'appels et 15 000 agents de télécommercialisation.

Ce nombre double si l'on prend en compte aussi tous les employés oeuvrant en arrière-plan.

Vision Québec, le démar-

cheur québécois qui prospecte systématiquement les États-Unis, s'attend à une croissance de l'emploi dans l'industrie de 25 % à 30 % dans l'ensemble du Québec et de 35 % dans la région métropolitaine d'ici à l'an 2000. Lancé l'hiver dernier, Vision Québec a persuadé le voyageur Rider Travel Group, les américaines Insight Canada et Tele-spectrum Worldwide d'ouvrir à Montréal et d'y créer plus de 700 emplois.

Du côté de l'Atlantique

Deux ans après avoir lancé sa stratégie, la province de Terre-Neuve vient d'attirer ses premiers centres d'appels de l'extérieur. Il s'agit de BPS Imaging Partnership (160 emplois) et de PTBNL (200 emplois), spécialiste des levées de fonds, qui s'ajoutent à la trentaine de centres

déjà installés et qui emploient 1 000 personnes.

L'Île-du-Prince-Édouard a doublé son effectif en centres d'appels grâce au développement des affaires de son importateur, Watts Communications, qui a décroché des contrats d'AST, d'iStar Internet et de Cable

Atlantic, lesquels créeront environ 250 emplois.

Grâce à son partenariat avec Maritime Tel & Tel, la Nouvelle-Écosse a attiré une douzaine de nouveaux centres d'appels depuis deux ans.

On estime à 2 000 le nombre d'emplois à temps plein et à temps partiel qu'ils procurent. On s'attend à ce qu'ils embauchent 1 500 personnes de plus d'ici à l'an 2000.

Dès 1998, AT&T ouvrira, au coût de 9 M\$, un nouveau centre d'appels dans la région de Halifax.

Avec un budget d'exploitation de 35 M\$ par année, ce

nouveau centre créera 1 000 emplois en deux ans; la province a offert 12 M\$ à ce géant des télécommunications.

Dans les Prairies

L'équipe Centre d'appels Manitoba a contribué à la création de plus de 1 500 emplois cette année, ce qui porte à plus de 5 000 le nombre d'employés dans la cinquantaine de centres établis dans cette province.

L'an prochain, il est prévu que la Banque Royale ouvrira un centre de 1 500 postes.

En Saskatchewan, la compagnie de téléphone, SaskTel, a ouvert son propre centre d'appels et attiré à Regina l'américaine Zacson (200 emplois), portant ainsi à 2 000 le nombre d'emplois, répartis dans 70 centres d'appels.

L'Alberta a persuadé ADT Security Services d'installer un centre national, qui emploiera 125 personnes. L'industrie des centres d'appels compte près de 3 000 employés dans cette province. ■

VOXDATA



Une approche orientée vers des résultats de qualité.

VOXDATA est un important centre d'appels en impartition dont le savoir-faire est reconnu au pays. VOXDATA offre les services d'une équipe de près de 400 personnes expérimentées, multilingues et dirigées par des professionnels aguerris qui ont conçu et géré près de 300 programmes de réception et d'émission d'appels au cours des 12 dernières années.

À Montréal les 170 stations de travail de VOXDATA sont alimentées par un distributeur automatique d'appels (DAA) et par un générateur d'appels cadencés de dernière génération. Ces équipements sophistiqués permettent d'offrir des services des plus efficaces grâce à un environnement technologique flexible.



1000, rue Sherbrooke Ouest, 23^e étage, Montréal, Québec H3A 3G4
Téléphone: 1800 861-9599 (514) 281-1920 Fax: (514) 281-2036

NORTEL
NORTHERN TELECOM

Avez-vous

confiance

dans votre

réseau?

Avez-vous un Réseau ultrapuissant (Power Network^{MC})?

Aujourd'hui, les réseaux de communications sont au cœur des affaires. C'est pourquoi il est préférable d'avoir un réseau fiable, c'est-à-dire un Réseau ultrapuissant de Nortel. En effet, celui-ci peut transformer les réseaux d'affaires – données, voix, vidéo – essentiels à vos activités en un réseau multimédia intégré qui accroît la rentabilité, la souplesse et, bien sûr, la fiabilité. Optez donc pour un Réseau ultrapuissant et envisagez l'avenir avec confiance.

Pour obtenir une évaluation de votre réseau, communiquez avec nous dès aujourd'hui au 1 800 4NORTEL, département C48D ou visitez notre site Internet (www.nortel.com/C48D).

**LES RÉSEAUX
ULTRAPUISSANTS
(POWER NETWORKS^{MC})
DE NORTEL**



COMMUTATION
NUMÉRIQUE



COMMUNICATIONS
MULTIMÉDIAS



MOBILITÉ



INTERNET/INTRANETS



RÉSEAU
ÉTENDU



RÉSULTATS : REVENUS

Les centres d'appels pour PME : efficaces et rentables !

Pierre Thérault

La plupart des dirigeants de PME seraient portés à voir leur entreprise trop petite pour y implanter un centre d'appels. Pourtant, un tel centre « peut constituer un excellent outil de marketing et de commercialisation pour les PME », a prétendu **Micheline Durocher**, directrice générale de la firme **Durocher et Associés, Services-conseils en centre d'appels**, située à Saint-Rémi, près de Québec.

Telle est la conclusion à laquelle est également arrivé **Robert Beaudry**, président-directeur général de **Jean-Paul Beaudry ltée**. « On entend beaucoup parler de centres d'appels et de télémarketing, mais généralement dans un contexte d'impartition et de grandes entreprises. On ne croyait donc pas cela accessible à une entreprise comme la nôtre. Aujourd'hui, on ne pourrait plus s'en passer. »

Grossiste en alimentation, spécialisée dans la vente de marchandises aux détaillants, l'entreprise décidait donc il y a plus d'un an d'établir un centre d'appels. Après

s'être informée du fonctionnement de tels centres et de la possibilité d'en implanter un, en passant par le Nouveau-Brunswick, l'entreprise optait plutôt pour la mise sur pied d'un centre d'appels à l'intérieur de ses propres murs.

« Notre système de commandes est maintenant beaucoup plus proactif. Plutôt que de simplement attendre les commandes des clients, c'est nous qui les appelons à toutes les semaines, en profitant alors pour les informer de nos promotions, par exemple, ou de la possibilité d'une grève chez un fournisseur. »

Des centres de profits

La clé du succès, selon M^{me} Durocher, consiste à gérer un centre d'appels tel un centre... de profits. « Un centre d'appels doit être rentable. Il faut donc évaluer combien ça coûte et combien ça rapporte », a-t-elle précisé, soulignant que le rendement de l'investissement doit être évalué dans une perspective de long terme.

Mais avant d'en arriver à cette étape, les dirigeants de PME doivent comprendre que

la mise en place et la bonne marche d'un centre d'appels ne reposent pas uniquement sur le simple désir d'installer une ligne téléphonique avec casque d'écoute et de demander à un membre du personnel d'appeler des clients.

Ainsi, les systèmes informatiques, qui sont généralement créés afin de répondre aux besoins de la comptabilité et de la facturation, doivent généralement être modifiés afin de satisfaire au fonctionnement d'un centre d'appels en temps réel.

Puis, l'agent de télémarketing doit non seulement avoir une formation de base en sollicitation téléphonique, il doit aussi connaître assez bien le secteur d'activité ainsi que les produits ou services offerts par l'entreprise.

Mais avant tout, il est primordial d'assurer le lien entre le centre d'appels et les autres services de l'entreprise. « Un centre d'appels doit faire partie intégrante de la culture organisationnelle de l'entreprise et de ses services de vente, de marketing ou de ressources humaines », a indiqué M^{me} Durocher.

À son avis, un centre d'appels devrait intéresser plus

particulièrement les entreprises oeuvrant dans le secteur des services ou de la distribution.

Le coût d'une telle opération ? « Cela peut varier selon les besoins des PME, mais une entreprise peut sûrement instaurer un centre d'appels efficace pour moins de 20 000 \$ », a affirmé M. Beaudry, qui ne regrette nullement son investissement.

Implanté en vue notamment d'augmenter le volume d'affaires, le centre d'appels de l'entreprise a son propre budget d'exploitation et doit satisfaire à des prévisions de vente.

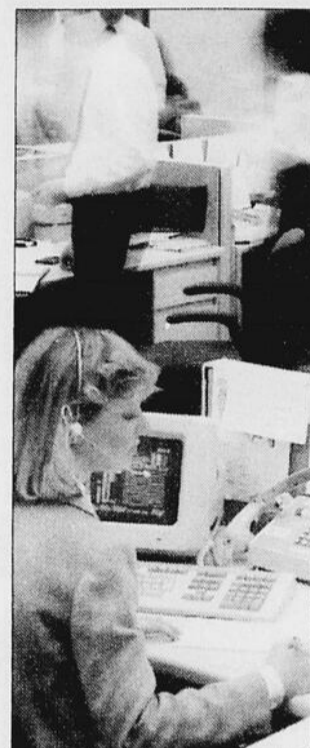
« Nous sommes très heureux des résultats, non seulement en termes de chiffre d'affaires, mais aussi en ce qui a trait au service à la clientèle. La plupart de nos clients apprécie davantage

■ **L'agent de télémarketing doit connaître le secteur d'activité ainsi que les produits ou services offerts par l'entreprise.**

ce service plus personnalisé. Cela nous permet aussi d'être directement en contact et de mieux connaître leurs besoins et leur degré de satisfaction. »

Le centre d'appels de l'entreprise, qui emploie trois personnes à plein temps et une autre à temps partiel, pourrait même prendre de l'expansion.

Les heures d'appels pourraient ainsi être prolongées, alors qu'on songe également à offrir le service à d'autres entreprises en impartition ! ■



Le centre d'appels de Glaxo Wellcome assure le service à la clientèle pour tout le Canada

Des pharmaciens y travaillent à temps plein

Glaxo Wellcome, la multinationale pharmaceutique de Saint-Laurent, assure, depuis son centre d'appels de Saint-Laurent, le service à sa clientèle de tout le Canada.

Inauguré en juin 1996, le centre regroupe quatre fonctions principales : le centre de renseignements à la clientèle, le service d'information médicale, la gestion des commandes et la gestion du crédit et de la perception. Les 25 agents spécialisés traitent ainsi près de 30 000 appels par mois, dont 25 % proviennent du Québec.

En raison du caractère hautement spécialisé du centre, les agents sont répartis en fonction de leur expertise dans les champs thérapeutiques clés dans lesquels Glaxo Wellcome est active : maladies respiratoires, infectieuses, cancers, troubles du système nerveux central et infections gastro-intestinales.

Équipe hautement spécialisée

Six pharmaciens à temps plein ont joint les rangs du centre d'appels. Ils interviennent surtout pour le service d'information médicale destinée aux professionnels de la santé. Ils répondent à toutes les questions scientifiques portant sur les médicaments d'ordonnance commercialisés par l'entreprise : la composition, le dosage, le profil d'innocuité (effets secondaires, efficacité), les nouvelles indications et les études cliniques existantes.

« Nous sommes très exigeants sur la formation de notre équipe. C'est important que des professionnels puissent parler à d'autres professionnels », a indiqué **Marie-Christine Beauchemin**, responsable des communications.

Le personnel, qui doit se tenir à la fine pointe de l'actualité médicale, reçoit une formation continue sur les nouveaux médicaments et participe à des ateliers de travail lors de congrès internationaux.

Le volume d'appels suit le cycle de lance-

ment des nouvelles indications ou des nouveaux médicaments. Ainsi, en 1998, Glaxo Wellcome s'attend à une augmentation des appels en raison du lancement de nouvelles indications et d'une gamme de nouveaux produits dans les différents champs thérapeutiques. Un renforcement des équipes est prévu en période de pointe.

Soutien à la vente

Même chose pour le centre de renseignements à la clientèle, plus orienté sur l'aspect commercial.

Les professionnels de la santé sont ainsi informés très rapidement des nouveautés, des prix des produits, de leur disponibilité. Tous les documents de soutien, brochures, calendriers des événements leur sont acheminés.

« Nous répondons à près de 95 % des appels sans délai. Si une recherche plus approfondie s'impose, le client est tenu au courant des suites données à sa demande, a précisé M. Beauchemin.

« C'est un formidable vecteur de développement et de soutien pour notre équipe de vente. Nos délégués commerciaux bénéficient ainsi d'information à la clientèle hors pair. »

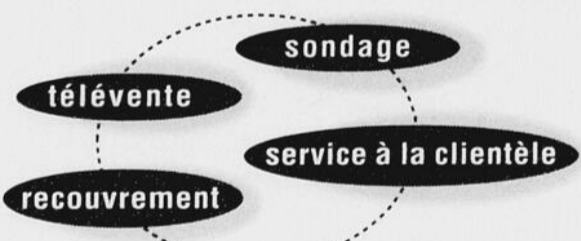
Le centre d'appels a ainsi permis d'augmenter de 25 % les ventes du médicament *Pyrolid*, lancé en septembre dernier pour le traitement des ulcères. En 1998, de nouveaux outils de sondage seront déployés au centre d'appels pour mieux connaître et évaluer les résultats et les besoins des services offerts aux professionnels de la santé.

Glaxo Wellcome est présente dans 80 pays et emploie 54 000 personnes dans le monde, dont 1 200 employés au Canada et 160 au Québec. Elle y concentre ses équipes de recherche clinique et ses équipes multidisciplinaires travaillant sur le VIH-SIDA. L'entreprise investit près de 60 M\$ par année au Canada en R & D, dont de 8 à 10 M\$ au Québec. (IC) ■

Le cégep francophone

à Montréal pour les

CENTRES D'APPELS



PERFORMANTE ?
POLYVALENTE ?
STABLE ?

Activités de formation adaptées à **votre** entreprise

(514) 728-8569
(poste 420)

Site Internet

<http://www.crosemont.qc.ca>

Collège de Rosemont

6400, 16^e Avenue
Montréal (Québec) H1X 2S9

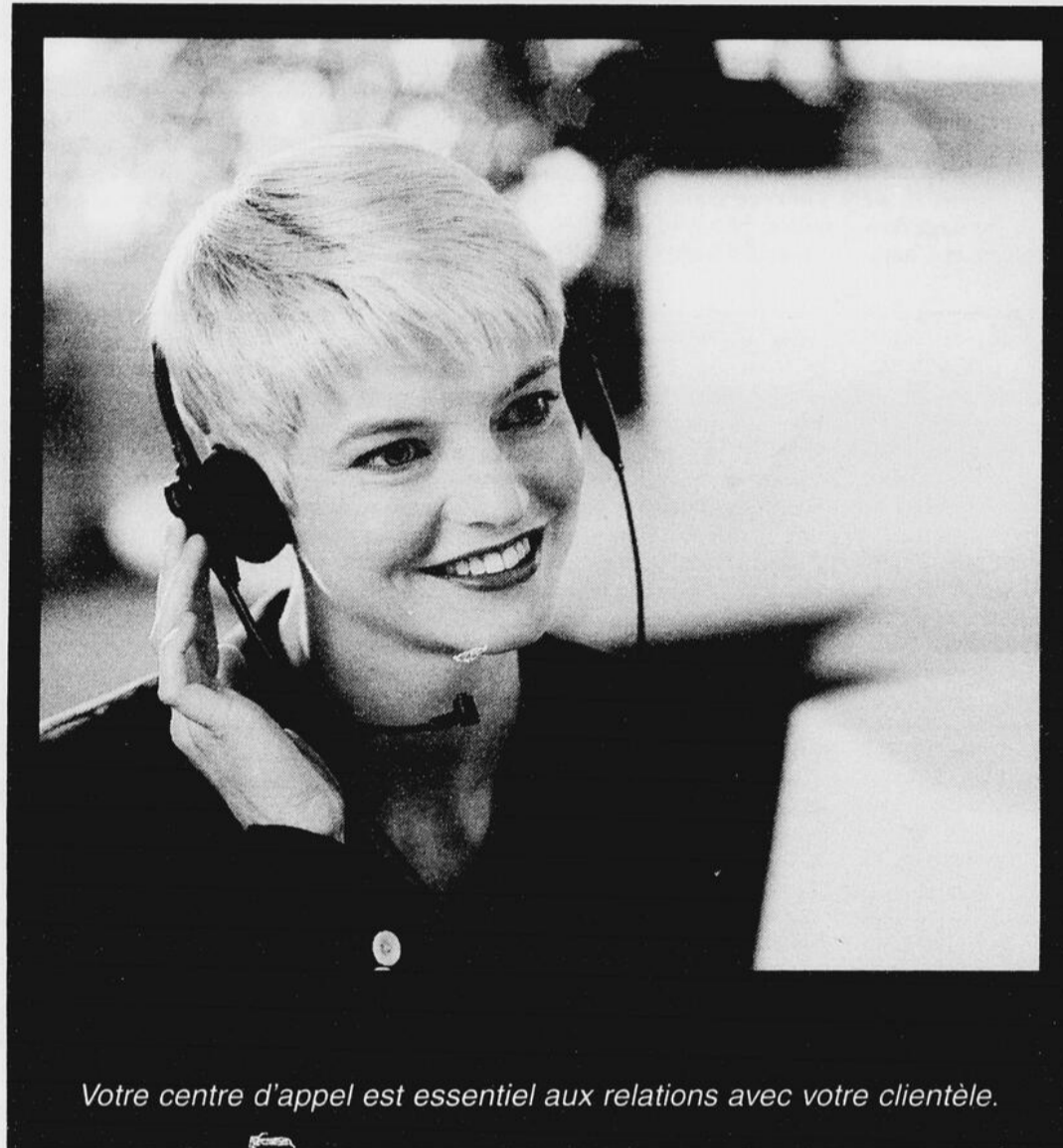


67 Saint-Michel



Saint-Michel

Le succès en affaires passe par...



Votre centre d'appel est essentiel aux relations avec votre clientèle.

...un centre d'appel vraiment à l'écoute. Et c'est la force d'AT&T Canada.

Que vos clients appellent pour passer une commande ou pour demander du soutien, votre centre d'appel reste toujours le cœur de votre entreprise. Et cela, AT&T Canada le comprend bien car elle a été un précurseur en matière de technologie de centre d'appel. Après une analyse approfondie de votre entreprise, nous vous offrons notre expertise dans les domaines de la gestion de matériel et de logiciel, de la formation, de l'intégration des systèmes et plus encore. Nos alliances stratégiques avec des partenaires spécialisés complètent tout cela.

Grâce à nos outils informatiques de gestion, vous pourrez recueillir des données essentielles. Car bien connaître les habitudes de votre clientèle, de même que le fonctionnement de votre entreprise, vous permet de gérer cette dernière avec encore plus d'astuce. Sans compter que nous sommes ouverts 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, afin de répondre à toutes vos questions. Vous n'avez plus à vous soucier de rien et vos clients non plus.

L'expertise d'AT&T Canada vous assure une solution en centre d'appel de classe mondiale. Cela fait partie de notre engagement envers vous. Pour plus de précisions, composez le 1 800 387-1926.



Des solutions à votre portée^{MC}

MC AT&T Corp. Utilisé sous licence.

Les collèges ne suffisent plus à la demande

Alain
Duhamel

Insuffisamment pourvus en places et en équipement de laboratoire, les collèges québécois ne suffisent plus à la demande en formation de la main-d'oeuvre pour l'industrie de la télécommercia-

sation. Cinq collèges publics forment les agents des centres d'appels par groupes de 15 à 20 personnes à la fois, à raison de trois sessions de 765 heures chacune par année. Il s'agit des collèges **Rosemont** et **Dawson** à Montréal, de **l'Outaouais** et **Heritage** dans l'ouest du Québec, et **Cham-**

plain à Québec et en Estrie.

« Les entreprises ont énormément de besoins et les collèges ne répondent plus à leurs besoins. Il faudrait former plusieurs centaines d'agents chaque année », estime **Thérèse Bordeleau**, conseillère pédagogique à l'éducation des adultes au Collège

Rosemont.

Réjean Turbide, directeur à **Développement des ressources humaines Canada** (DHRC), croit que la situation se normalisera à mesure que le marché se consolidera. « Ce qui se fait dans les collèges, c'est très peu par rapport à la demande. C'est une pro-

blématique temporaire, le temps que ce marché se stabilise. »

Selon une étude de la firme **Coopers Lybrand Laliberté Lancôt** pour le compte de **Teleforce**, la moitié des centres d'appels canadiens projetaient une expansion de leurs activités d'ici l'an 2000 et

70 % d'entre eux se proposaient d'embaucher du personnel supplémentaire.

Une institution privée, le **Collège Delta**, offre depuis peu, au coût de 8 500 \$, une formation complète, d'une durée de 945 heures et s'attend à recevoir environ 150 élèves par année. « Nous sommes sollicités directement par les entreprises. L'offre est tellement forte que ce n'est pas un problème de trouver des emplois pour nos candidats », indique **Denis Tremblay**, directeur général du Collège Delta.

Justement, la tentation est grande parmi les chercheurs d'emploi d'escamoter la formation académique et d'entrer tout de suite en centre d'appels. « C'est un programme exigeant qui demande un peu de sacrifice », dit **Carlo Marusciano**, responsable des attestations d'études au Collège Dawson.

« Pour chaque étudiant, il y a une dizaine de stages offerts. L'offre de stages est tellement forte qu'on voudrait sortir les étudiants de la classe tout de suite ! » dit **Guy Desrosiers**, adjoint à l'éducation des adultes au Collège Rosemont.

« Le plus difficile, c'est de trouver des personnes pour suivre le programme », dit **Rick Robecky**, vice-président développement des ressources humaines à **Vision Québec**. « Les postes qui exigent le moins de préparation se trouvent dans les services les moins payants et les moins intéressants. Ceux qui ont complété le programme ont de meilleurs salaires et plus de sécurité d'emploi. »

Laboratoires en entreprise

Aucun des collèges publics ne possède son propre laboratoire. Ils doivent donc s'en remettre aux entreprises, qui permettent l'utilisation des leurs installations dans les temps libres.

« Nous recherchons un groupe d'investisseurs pour trouver une solution permanente. Cela nous permettrait de recruter des compétences professionnelles plus poussées et de les utiliser pour d'autres types de formation », laisse savoir **Genette Mercier**, du Collège de l'Outaouais.

Vision Québec songe à mettre en place un centre d'excellence en communication clientèle, ce qui lui permettrait de faire d'une pierre plusieurs coups : centre de formation appliquée, centre de relève à la disposition de l'ensemble de l'industrie et centre d'expérimentation des nouvelles technologies en télécommunication. ■

À l'avenir, nos nouveaux plans interurbains
iront toujours dans le sens de vos affaires.



Parole d'associé.

Un nouveau souffle, orienté plus que jamais vers des bénéfices pour nos clients d'affaires.

De nouvelles solutions. Les plans interurbains **Complicité**, adaptés à vos exigences et optimisés selon vos besoins réels. Une facturation à la

seconde, unique à QuébecTel. Le programme de fidélisation qui se traduit en Dollars QuébecTel applicables sur plusieurs de nos services.

Un engagement qui garantit la qualité du service : un contact téléphonique ou direct personnalisé,

des services de consultation, de formation ou de gestion de frais. Et combien d'autres attentions qui nous permettent d'entretenir des relations durables. Parce que tout comme l'ensemble de ses partenaires d'affaires de la région, QuébecTel a toujours pensé à l'avenir.

Internet : www.quebecTel.qc.ca Appelez-nous sans frais au 310-1212 (ou de l'extérieur de notre territoire au 1 800 463-3633).

QuébecTel

Grandir avec notre monde

La technologie facilite aux PME l'accès aux centres d'appels

Les nouveaux produits sont mieux adaptés aux besoins des entreprises

Danielle
Turgeon

La technologie des centres d'appels suit la tendance du milieu de l'informatique : elle migre graduellement vers des normes universelles.

Auparavant, les concepteurs d'applications de centre d'appels devaient s'adapter aux normes des manufacturiers principaux, les Nortel, Lucent Technologies et compagnie. Maintenant, mêmes ces derniers mettent au point des produits adaptés à la plateforme Windows NT ou encore aux ordinateurs personnels, un nouveau concept que l'on nomme le PC Base Call Center.

Comme le mentionne Marc Rancourt, vice-président, région de l'est, de Communications Wiltel, cette migration vient du besoin des utilisateurs d'intégrer les fonctions de centres d'appels à leurs autres bases de données commerciales.

« De plus en plus d'acteurs offrent des produits de centres d'appels. Mais ce n'est pas tout d'obtenir des statistiques sur le centre lui-même, il faut savoir ce qui émane de toutes ces données et ce qu'elles génèrent en bout de ligne pour l'entreprise. »

Wiltel est détenue par Nortel (30 %) et Williams Communications Group (70 %), qui a établi 150 bureaux de vente et a enregistré des revenus de 1,3 milliard de dollars US en 1996.

La base : le système téléphonique

Ces changements facilitent la vie aux PME. Les produits et options offerts aux clients ne cessent d'évoluer tant sur les réseaux des entreprises de téléphonie que chez les fabricants d'équipements spécifiques aux centres d'appels.

Tout cela dans un but unique : augmenter les revenus en se servant du téléphone tout en offrant aux clients un service personnalisé sans trop d'attente.

Les entreprises de téléphonie sont les premières sur la ligne de feu. Il est facile de comprendre pourquoi elles s'intéressent au créneau prometteur des centres d'appels.

« Le marché augmente de 22 à 23 % par année, souligne Denis Trudeau, vice-président, ventes, province de Québec d'AT&T Canada. « Les entreprises doivent réduire leurs frais d'exploitation et améliorer leur service à la clientèle. Le service 1-800 est devenu névralgique. Et un centre d'appels est synonyme de minutes d'interurbain. »

AT&T a donc récemment structuré son offre. Elle a d'ailleurs recruté Michel Turenne, où les agents donnent de l'information lorsqu'il y a des pannes.

M. Turenne a des offres avantageuses pour les clients qui lancent leur entreprise et pour ceux qui songent à lui faire prendre de l'expansion. « Nous prenons même en charge la capitalisation des clients, indique-t-il.

« Par exemple, s'ils veulent acquérir de l'équipement et qu'ils n'ont pas les fonds sur-le-champ, nous le faisons pour eux et le facturons dans les frais d'exploitation. »

Équipements intelligents

AT&T mise sur l'intelligence de ses équipements pour conquérir la clientèle. L'entreprise propose une foule de services gérés sur son réseau et non sur celui des clients.

Ces options libèrent les dirigeants de centres d'appels de certaines tâches de gestion et de l'achat d'équipement coûteux.

Bell Canada offre des options similaires et se distingue par un programme appelé *Gestion par position*, qui donne la chance aux entreprises de se lancer dans l'aventure d'un centre d'appels sans trop de risques.

Ce mode de gestion permet de savoir exactement ce que coûte chaque poste au centre d'appels grâce à la consolidation des fonctions du distributeur d'appels automatique (DAA) et de relevés quotidiens, transmis aux clients par télécopieur.

« Nous disons aux entreprises, même si elles sont petites, qu'il est possible d'avoir l'air grandes en leur offrant des services évolués gérés de nos centraux, souligne Daniel Lajoie, chargé principal de comptes, Centre d'appels évolués de Bell.

Bell se différencie aussi par son offre Centrex, unique à l'entreprise. Cette option permet aux clients de louer des services de centraux téléphoniques en s'adaptant à l'évolution de la demande. La répartition optimale des appels est toujours assurée.

Les fabricants

Les entreprises de téléphonie fournissent le réseau, les commutateurs téléphoniques et les services 800 avec différentes options.

Elles travaillent de concert avec différents fournisseurs pour l'équipement spécifique au centre d'appels : les générateurs d'appels, les distributeurs automatiques d'appels, les routeurs, les systèmes de réponse vocale et les plateformes de Convergence de la téléphonie et de l'informatique (CTI).

De plus en plus, les fournisseurs d'équipement périphérique s'adaptent aux demandes. Par exemple, les entreprises qui possèdent un générateur d'appels voudraient bi-

Marc Rancourt : Les gens désirent des concepts clés en main.



en que ce dernier soit plus souple.

Le rôle du générateur est de lancer des appels sur le réseau téléphonique de façon à ce que les agents ne soient jamais inactifs. Le générateur compose pour eux à partir d'une liste prédéterminée. Les clients aimeraient que, en dehors des heures de pointe, l'équipement puisse également gérer les appels entrants.

Même chose pour les dispositifs d'accueil des clients. De nouvelles technologies, dont celle de la firme montréalaise Locus Dialogue, permettent aux clients de nommer la personne à qui ils veulent parler sans devoir composer son numéro de poste ou épeler son nom de famille à l'aide du clavier.

Le président de Locus, Yves Normandin, avait déjà déclaré aux AFFAIRES que son produit de reconnaissance de la parole pourrait faire passer ses ventes à 30 M\$ US en 1999. Locus est un spin-off du Centre de recherche informatique de Montréal (CRIM). « Nous sommes le seul distributeur de produits Nortel à proposer en plus la technologie de Locus », dit M. Rancourt.

À son avis, toutes les entreprises sont capables d'offrir

aux clients des services clés en main ou de bout en bout. Elles offrent alors de la consultation pour évaluer les besoins des clients, implanter la structure du centre et fournir les services ou les équipements.

Certains vont même jusqu'à s'adjoindre des partenaires pour la formation et la motivation des agents. « Nous voulons que les clients tirent le maximum de chaque minute de communication », indique M. Lajoie. ■

Des centres multimédias

Nous n'y sommes pas encore au Québec, mais les centres d'appels seront bientôt des centres multimédias.

Les clients auront le choix du mode de communication : téléphone, ordinateur ou bornes vidéo. Nous pourrions peut-être voir un jour l'agent avec qui nous serons en communication !

Aux États-Unis, AT&T offre déjà le produit *Instant Answer* pour permettre aux agents de répondre aux demandes que les clients effectuent à partir de la page Web d'une entreprise. « L'utilisateur entre son numéro de téléphone au bas de l'écran et appuie sur une touche de commande, explique

Michel Turenne, longtemps responsable du centre Hydro-Direct. « Un agent le rappelle presque instantanément et peut l'aider à naviguer dans le site de l'entreprise en lui proposant différents produits. »

D'autres systèmes incluent même la reconnaissance de la parole dans le processus.

« Un client qui veut obtenir de l'information appuie sur une commande et dicte son nom, a noté Sylvie Ladouceur, directrice des services conseils, région Centrale, de Communications Wiltel. « Le système l'enregistre et peut rappeler le client ... en utilisant son nom. » Un service tout à fait personnalisé ! (DT) ■

On aime bien faire parler le monde!

Centre d'appels

- Spécialisé en gestion de campagnes adressant les marchés Affaires et Consommateurs
- Vaste expertise en gestion de centres d'appels
- Technologie d'avant-garde
- Efficacité accrue
- Approche personnalisée
- Accessibilité
- Flexibilité

Services :

- Ventes directes
- Service à la clientèle
- Qualification de clients
- Campagnes de fidélisation
- Mise à jour de bases de données

Expertel
Centre d'appels

(514) 668-9949 1-888-668-9949

Les PME ont besoin d'agents spécialisés

Une des priorités des PME : leurs communications téléphoniques

Danielle
Turgeon

Les PME misent sur le service à la clientèle pour faire connaître des produits parfois très spécialisés.

Les contacts téléphoniques bien faits et gérés de façon efficace leur permettent de fidéliser la clientèle. Un bon service ouvrira la porte à des ventes supplémentaires grâce à l'effet du bouche à oreille, qui reste la publicité la plus accessible aux entreprises qui n'ont pas les budgets pour se lancer dans des campagnes publicitaires monstres.

À titre d'exemple, le fabricant **Dynacom Technologies** produit des logiciels de comptabilité. Une dizaine d'employés répondent au téléphone aux questions des clients qui achètent leurs produits. Ce sont des gens bilingues qui connaissent l'informatique et la comptabilité.

« Leur force réside dans

leur imagination, indique **Jean-Pierre Lachapelle**, vice-président.

« Certains clients veulent des applications pour lesquelles le logiciel n'est pas conçu. Mais il y a toujours un moyen d'arriver à ce que l'on veut si l'on est bien conseillé. Nos employés trouvent sur-le-champ des façons d'aider les clients en innovant. »

Pendant les périodes de pointe, du 15 décembre au 15 mai environ, le téléphone ne dérouge pas et un agent peut prendre jusqu'à 75 appels par jour.

Dynacom songe à acquérir un distributeur automatique d'appels (DAA), qui permettrait d'orienter les appelants vers les agents les plus aptes à répondre à leurs questions.

Pour l'instant, deux employés travaillent ensemble et combinent leurs forces en informatique et en comptabilité pour s'assurer que les clients sont servis.

Les peintures **Benjamin Moore** ont déjà le distributeur d'appels, qui répartit le trafic et achemine les clients au premier agent libre. Les agents répondent à la fois aux détaillants qui commandent la peinture et aux consommateurs qui veulent des informations sur les produits, les techniques d'application, la méthode pour réaliser tel ou tel faux-fini.

La formation des agents est complète. Comme l'explique **Marie-Claude Nicole**, directrice du service à la clientèle, un nouvel employé baigne littéralement... dans la peinture !

« Nous leur faisons visiter les usines de production, les services de livraison et ils vont sur la route avec les représentants. Ils doivent comprendre le fonctionnement de l'entreprise pour répondre adéquatement aux clients. »

M^{me} Nicole recrute des gens qui ont une certaine expérience

■ Les contacts téléphoniques bien faits et gérés de façon efficace permettent aux entreprises de fidéliser leur clientèle.

ce du service à la clientèle et assure leur formation dans l'entreprise.

Liaison à la base de données

Pour l'avenir, la directrice entrevoit la possibilité de relier le téléphone à la base de données informatisée.

Le système reconnaîtrait la provenance de l'appel et ferait apparaître sur-le-champ à l'écran le dossier du client. Ainsi, l'agent pourrait fournir un service plus personnalisé.

« Ceux qui appellent chez nous ont acheté notre peinture. Le service après-vente est l'image de notre entreprise. Nous avons fait le choix de ne vendre qu'à des marchands indépendants pour assurer un service personnalisé. C'est notre philosophie d'entreprise. Elle doit également



se refléter dans les contacts avec les clients. »

D'Amérique, d'Europe, d'Asie

Pour sa part, le personnel de **Teknor** se charge de répondre aux demandes des clients qui viennent d'acquiescer les composantes qui serviront aux or-

dinateurs industriels de l'entreprise. Les appels proviennent d'Amérique, d'Europe, d'Asie.

« Certains de nos concurrents n'embauchent pas de personnel technique, a insisté **Richard Poirier**, directeur du service de soutien de Teknor.

« Les employés ont une base de données où se trouvent les réponses aux questions les plus fréquemment posées. Si, par malheur, la question déborde le contenu qui s'y trouve, l'agent ne sait pas quoi dire.

« Nous préférons embaucher du personnel possédant une excellente formation technique. »

Les clients achètent souvent un appareil pour le tester avant de faire des achats au volume. Les questions qui surgissent pendant cette période sont cruciales.

« Il faut quelqu'un qui puisse régler dès ce moment les problématiques rencontrées. Sinon, l'achat éventuel risque de ne jamais se produire. » ■



Partenaire majeur dans l'industrie du Marketing direct, Joncas Postexperts vous offre maintenant les services d'un centre d'émission d'appels muni d'une technologie de pointe et d'un personnel hautement qualifié.

JONCAS TELEXPERS

Nous répondons à tous vos besoins de télécommercialisation :

- ◆ Vente directe
- ◆ Enrichissement et gestion de bases de données
- ◆ Prise de rendez-vous
- ◆ Sondage

Pour plus d'informations, contactez **David Tan**

Directeur des ventes et marketing

1 888 277-9906 (514) 272-9906

MULTI-TRAINING INC.

FORMATION D'AGENTS /
SUPERVISEURS EN CENTRE D'APPELS

- Service à la Clientèle
- Appels de Sorties (vente)
- Réception D'appels (vente)
- La Motivation
- Le Recouvrement
- Les sondages
- Coaching

- Formation(s) sur mesure - Manuel de cours
- Diplôme - Accrédité S.Q.D.M.

Hélène Houde, présidente,
PLUS DE 20 ANS DANS LE DOMAINE.

Tél.: (514) 630-3701 Fax: (514) 630-5954



Merci à nos clients !

Americel, la Banque Nationale (MasterCard et TelNat),
la Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins,
Diners Club/EnRoute, Gaz Métropolitain, Gouvernement du Québec
Hydro-Québec, Placements Québec, Visa-Desjardins

OdySoft est le concepteur de *Calabrio !*, premier logiciel canadien multilingue (français, anglais, portugais et espagnol) de gestion des effectifs des centres de services à la clientèle

Pour plus d'information, communiquer avec:

Normand Shanks, Vice-président, Développement des affaires
au: (514) 483-1179

Des Québécois installent un centre d'appels au Brésil

Cent cinquante agents sont déjà en fonction depuis le 6 novembre

Danielle
Turgeon

Moins d'un an après sa fondation, **Uniconseil Solutions centre d'appels** a déjà finalisé un projet au Brésil. Le nouveau centre d'**Américel**, une entreprise de téléphonie cellulaire, compte 150 agents prêts à répondre aux consommateurs qui auront des questions sur le service.

Le centre est en fonction depuis le 6 novembre. Quand il sera en pleine activité, le centre devrait compter environ 350 agents.

« Nous avons obtenu ce mandat par l'entremise de

Un logiciel pour bien orienter les clients

Le **Groupe de développement Imagine** offre un nouveau logiciel aux PME et autres qui veulent bien orienter leurs clients sans acheter un système de messagerie vocale très coûteux.

Le **Select 900** permet de programmer son propre système audiotexte sans avoir une expertise très poussée ni en programmation ni en téléphonie. « Les clients doivent payer pour les informations qu'ils obtiennent sur les lignes 900. Il est donc essentiel de ne pas les faire attendre trop longtemps », indique **Pierre Bouchard**, directeur du développement des affaires.

Select 900 offre des possibilités de programmation inouïes pour que les clients soient dirigés le plus tôt possible vers les réponses qui les intéressent. Si le temps d'attente est trop long, le logiciel retournera un message disant que tous les postes sont occupés et qu'il est préférable pour le client de rappeler plus tard pour ne pas être facturé.

À titre d'exemple, le ministère de l'**Environnement**, qui gère la météorologie et l'état des routes, a programmé son système pour environ 3 200 possibilités de réponse, la température variant d'un endroit à l'autre.

Le logiciel calcule le temps et le nombre d'appels reçus; il donne aussi des statistiques sur l'achalandage par heure, par jour et par mois. (DT) ■

Bell Canada International (BCI), avec qui nous sommes en partenariat, indique **Pierre Chartrand**, associé principal de la division.

« Nous avons géré le projet dans son ensemble et mis au point ici une base de données qui leur facilitera le travail. Deux employés sont en poste pour quatre mois afin d'aider au démarrage. »

Uniconseil Solutions centre

d'appels a également une ressource en poste chez **France Telecom**.

Dans ce cas, l'entreprise fournit de l'expertise de pointe pour la mise au point des interfaces à un serveur de marque **Genesis**, bien connu dans le milieu des centres d'appels pour ses fonctions de convergence entre la téléphonie et l'informatique.

L'adage *Nul n'est prophète*

Une attente moins pénible

Un concepteur de logiciels québécois, le **Groupe Innovation technologique JBGL**, vient de commercialiser un produit pour rendre l'attente plus agréable aux clients qui se heurtent aux lignes occupées des centres d'appels.

Le logiciel s'installe aux systèmes de convergence de la téléphonie et de l'informatique (CTI).

Le logiciel **Radio 1 Wohn** fait entendre simultanément des messages vocaux et de la musique, contenus dans des fichiers différents, à partir d'un même ordinateur personnel.

« Il est possible de pré-enregistrer 248 messages différents en anglais ou en français. La musique n'arrête pas, elle est tout simplement plus basse lorsque le message vocal est diffusé », indique **Donald Roy**, de JBGL. Avec cette option de

messages, plus question de casser la tête des clients avec des phrases répétitives.

Le logiciel, installé sur **Windows 95**, permet aux clients de choisir ce qu'il veulent entendre.

De la musique douce pour calmer les clients qui désirent se plaindre, de la musique de Noël ou tout simplement des rythmes adaptés aux différentes promotions. Le système est livré avec trois modules : musique (incluant cinq disques compacts de musique variée, exemption de droits d'auteurs), messagerie et programmation.

Son prix varie selon la configuration à effectuer, mais il est de 750 \$ environ.

« Des clients du Texas, de la Californie et de l'Oregon l'ont déjà commandé par le truchement de notre site Internet (radio1.ca) », indique M. Roy. (DT) ■

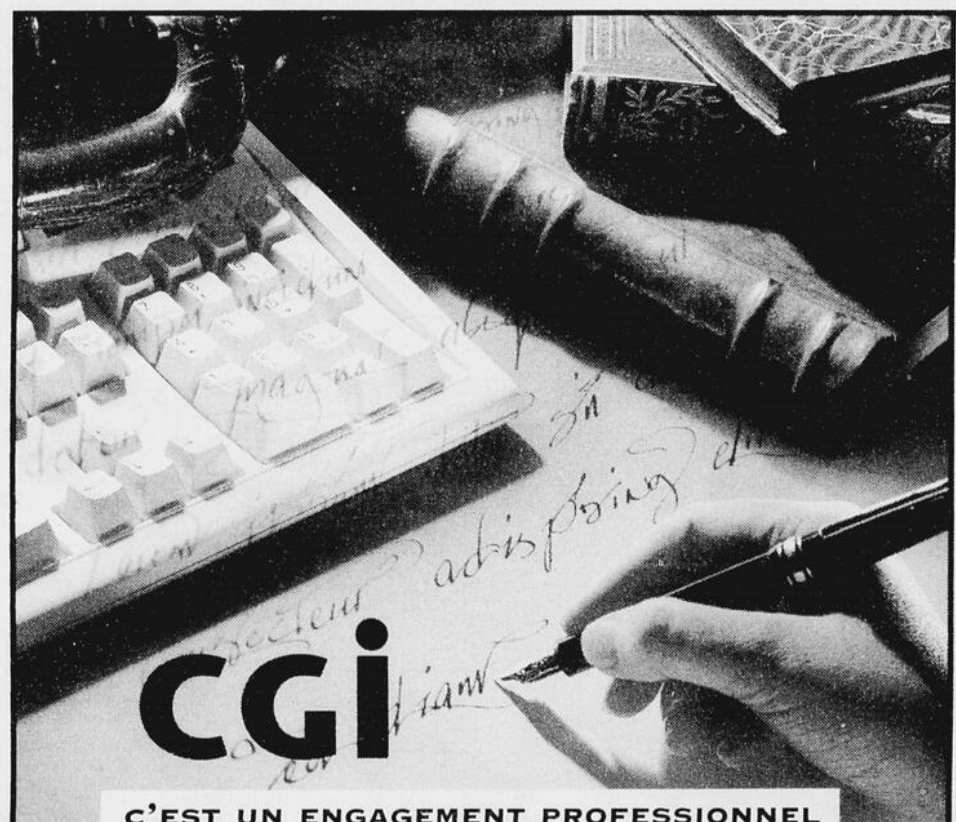
■ **Uniconseil Solutions** fournit de l'expertise de pointe pour aider les firmes à mettre sur pied des centres d'appels.

en son pays n'est pas valable pour Uniconseil, Solutions centre d'appels. **Serge Pagé**, président du **Groupe Uniconseil**, la société de gestion qui chapeaute la division de centres d'appels, est satisfait des résultats.

« Nous avons décidé d'offrir des services de consultation, d'intégration et d'expertise de pointe. Nous avons maintenant des mandats dans les trois sphères d'activité. »

La division a également des partenariats d'affaires avec le consortium **Vision Québec**, **Bell Canada** et **Computertalk**, un fabricant d'équipement.

Le nombre de ses clients augmente constamment, indique, non sans fierté, **Serge Pagé**. ■



C'EST UN ENGAGEMENT PROFESSIONNEL

LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION APPLIQUÉES AUX SOLUTIONS D'AFFAIRES^{MC}

CGI vous offre un engagement ferme, sans compromis. Nos professionnels et gestionnaires en informatique, en télécommunications et en gestion mettent toute la force de leur expérience au service de vos objectifs. CGI travaille en partenariat avec vous afin que votre centre de communication clientèle devienne un avantage stratégique pour votre entreprise.

CERTIFIÉE ISO 9001

Montréal : (514) 383-1611
Adresse Internet : www.cgi.ca

CGI

LA FORCE DE L'ENGAGEMENT

Durocher et associés

Service conseil
en centre d'appels

(418) 831-0955
ou (514) 235-7472

SELECT 900 Plus

Construisez votre système vocal !

- + Outils de développement visuel sans code
- + Aucune connaissance de programmation requise
- + Supporte jusqu'à 96 lignes téléphoniques par PC
- + Fonctionne sous Windows 95 ou Windows NT

Éliminez les frais de programmation et modifiez ce que vous voulez quand vous le voulez!

Téléchargez **Select 900** démo via internet !

IMAGINE

<http://www.imagemcc.com>
Tel: (514) 627-6019 Fax: (514) 962-7139

Le centre d'appels spécialisé de Hewlett-Packard : une croissance de 150 %

Il agit aussi à titre de fournisseur de service à l'échelle mondiale auprès de certaines sociétés

Isabelle Chassin

Depuis l'ouverture de son centre d'appels en 1996 à Kirkland, dans l'ouest de Montréal, **Hewlett-Packard (Canada)** a connu un taux de croissance de près de 150 %.

Ce centre consacre près de 80 % de ses activités à l'impartition, traitée à l'échelle nord-américaine.

Près de 15 % sont accaparées par un service ponctuel

de soutien téléphonique aux administrateurs de système pour des entreprises de toute taille et 5 % des activités sont consacrées au forfait d'assistance technique.

Il s'agit d'un service offert par les revendeurs de logiciels à leur clientèle qui leur permet d'appeler Hewlett-Packard pour un nombre limité d'interventions.

Le centre d'appels compte deux divisions. La première est spécialisée dans l'assistance logicielle, qui intervient surtout pour une clientèle utilisant la technologie *Intel*. Le soutien téléphonique vise plus d'une centaine d'applications de logiciels différents tournant sur les systèmes d'ex-

ploitation *Windows* et *Mac OS*. Quelque 10 000 appels sont traités mensuellement par les 60 agents, techniciens et ingénieurs du centre de Montréal.

La seconde division s'adresse à une clientèle évoluant dans un environnement *RISC*. Ses 30 agents traitent environ 5 000 appels par mois.

Tous interviennent conjointement avec les quatre autres centres de soutien technique situés aux États-Unis : en Géorgie et en Californie.

Grâce à la distribution auto-

matique des appels, jumelée à un commutateur téléphonique (*PBX-DAA*), les appels de la clientèle sont répartis automatiquement au centre selon les problèmes et là où la file d'attente est la moins longue. La technologie permet aussi d'identifier les codes téléphoniques régionaux et de ré-

partir a priori les appels vers Montréal pour un service en français.

La langue de travail n'est pas un obstacle; Hewlett-Packard peut identifier des agents dans de nombreuses langues : espagnol, italien, allemand, ou même mandarin.

« Nous décidons quel centre pourra aider nos clients, selon leur localisation, la taille de l'équipement, le nombre d'utilisateurs bilingues, et les délais d'attente consentis par nos clients. Nous répondons à 95 % des appels en moins de 10 secondes », précise **Michel Laporte**, directeur.

Il s'agit ici d'une difficulté supplémentaire, car le temps consacré à la résolution des

problèmes peut varier de cinq minutes à une heure, selon le cas.

Base de données mondiale

Le système informatique des 24 usines de **Michelin** en Amérique du Nord impartie par Hewlett-Packard est appuyé par les centres d'Atlanta et de Montréal, alors que celui des concessionnaires de **Ford Canada** l'est par le centre de Montréal.

Hewlett-Packard agit aussi à titre de fournisseur de service à l'échelle mondiale pour la société **Novell**, qui compte 60 M d'utilisateurs dans le monde. Le centre de Montréal est sollicité lorsque les problèmes touchent ses domaines d'intervention.

Près de 22 000 employés de Hewlett-Packard font du soutien technique dans le monde. Tous les problèmes et leurs solutions sont enregistrés dans des bases de données.

Selon M. Laporte, grâce aux outils de recherche très perfectionnés, les agents sont capables de diagnostiquer et de résoudre près de 80 % des problèmes dès le premier appel. Sinon, les clients sont

très vite dirigés vers d'autres ressources au sein de Hewlett-Packard.

Emplois en croissance

Les techniciens et agents qui travaillent au centre d'appels reçoivent une formation continue de 200 heures par an. « Montréal est un atout pour les ressources humaines. Les gens sont bilingues et le taux de roulement des emplois est plus faible qu'aux États-Unis », a fait observer M. Laporte.

Le marché de l'impartition est en croissance. Hewlett-Packard, qui sert essentiellement une clientèle d'entreprises multinationales à l'échelle nord-américaine, compte bien développer ce marché au Québec.

« Malgré la concurrence que se livrent les grands de l'informatique, nous capitalisons sur notre réputation de fabricant et la qualité de nos services à la clientèle pour consolider et intensifier notre développement au Québec. L'année 1998 devrait suivre la courbe ascendante. Nous prévoyons doubler notre personnel. » ■

Un réseau global à l'échelle nord-américaine.

L'intelligence au pouvoir

Les plus importantes PME au Québec

LES AFFAIRES

"DÉSIREZ-VOUS ACCROÎTRE VOTRE PART DU MARCHÉ?"

CENTRE D'APPELS NATIONAL

DIVISION DE Shaw MobileComm Inc.

Centre de Messages T A S

24 hres - 7 jours et/ou après vos heures d'affaires seulement!

Télémarketing, 1-888-, etc...

Lily Normand - Coordonnatrice au développement du marché
(514) 813-1313 - 1-800-482-2226

CHANGEZ D'AIR

Ciel

98,5