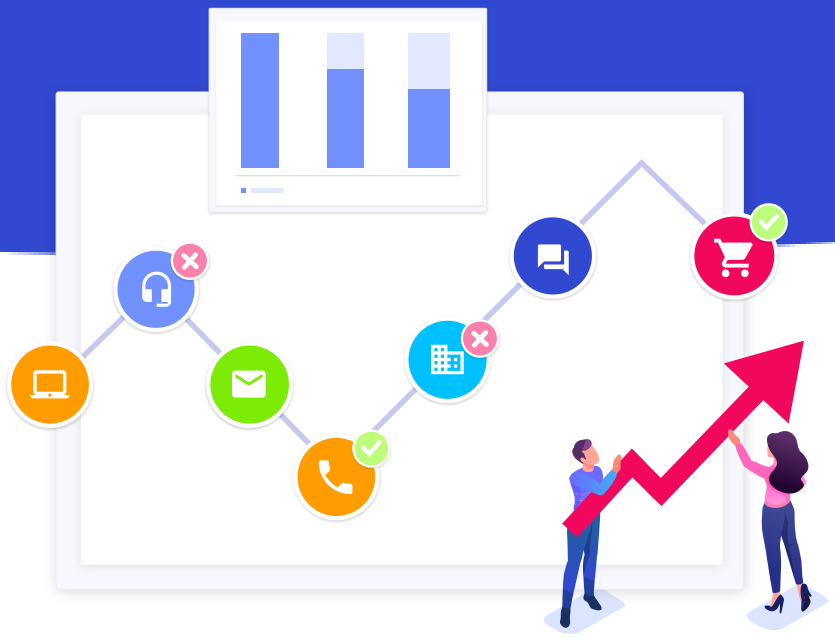
datakili
CUSTOMER INSIGHTS

Cas d'usage

Multi-secteurs

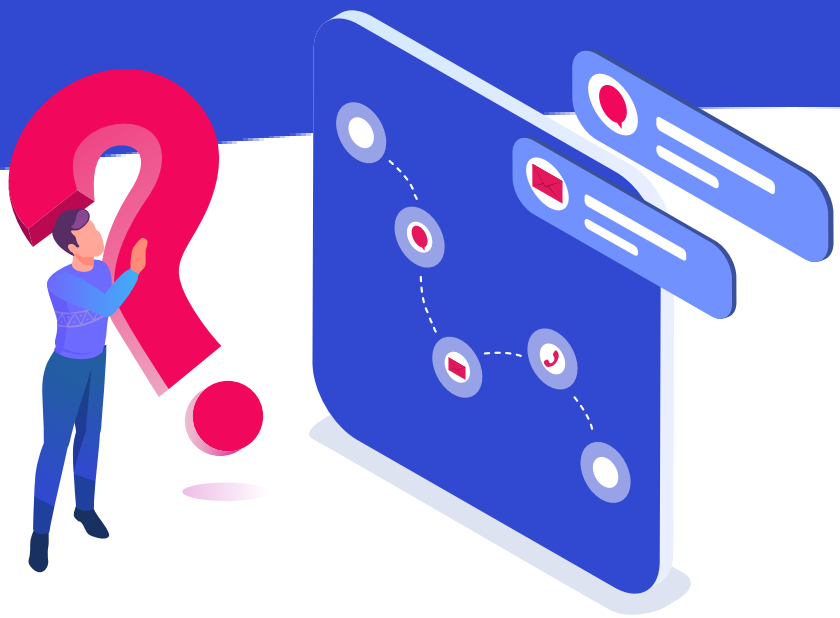
Comment éviter les appels à répétition, diminuer les coûts et améliorer la satisfaction ?

Objectifs



- Identifier les raisons qui amènent un client à rappeler : quels sont les parcours et motifs menant à un rappel ?
- Limiter le nombre d'appels et réduire les coûts
- Réduire l'insatisfaction et améliorer l'expérience client

Contexte

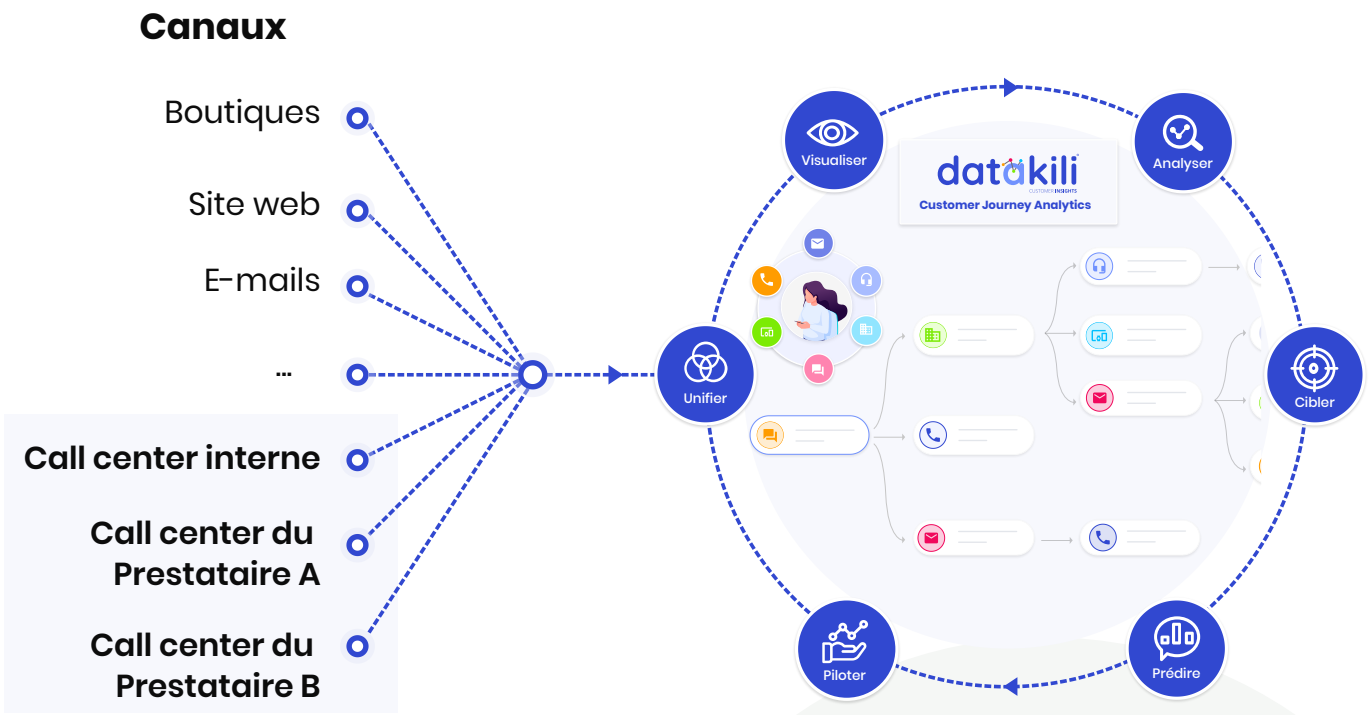


Une entreprise observe des taux importants de rebonds d'appels et cherche à comprendre les causes en analysant les parcours client. Cette société souhaite aussi savoir si l'expérience client est impactée par le call center qui va gérer l'appel.

Les appels au call center sont distribués entre celui de l'entreprise (internalisé) et ceux de deux prestataires (A et B). Il devient donc difficile de comprendre l'expérience vécue par les clients à travers les différents centres d'appels.

(Un appel est considéré comme un rebond lorsqu'il a été précédé d'au moins un autre appel dans les 7 derniers jours. On ne prend pas en compte les appels sortants.)

Réconciliation des sources de données



Pour mesurer l'impact des différents call centers sur l'expérience client, nous devons bénéficier d'une vue réconciliée.
Pour ce faire, nous avons fait le choix d'intégrer dans la solution les bases de données de chaque call center sous forme de canaux de contact indépendants.

Identification des motifs d'appels et de rappels

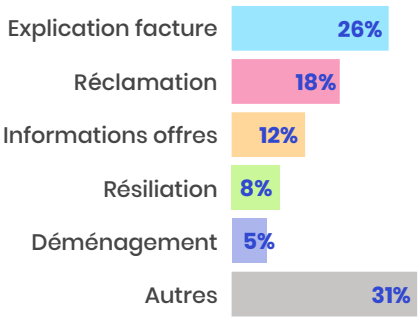
268 745
1er appel
Interne, Prestataire A, Prestataire B

Taux d'appel
82 %

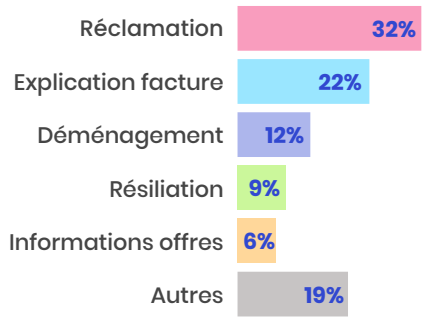
220 371
2eme appel
Interne, Prestataire A, Prestataire B

7 jours glissants

Répartition des motifs de contact lors d'un 1er appel



Répartition des motifs de contact lors d'un 2ème appel

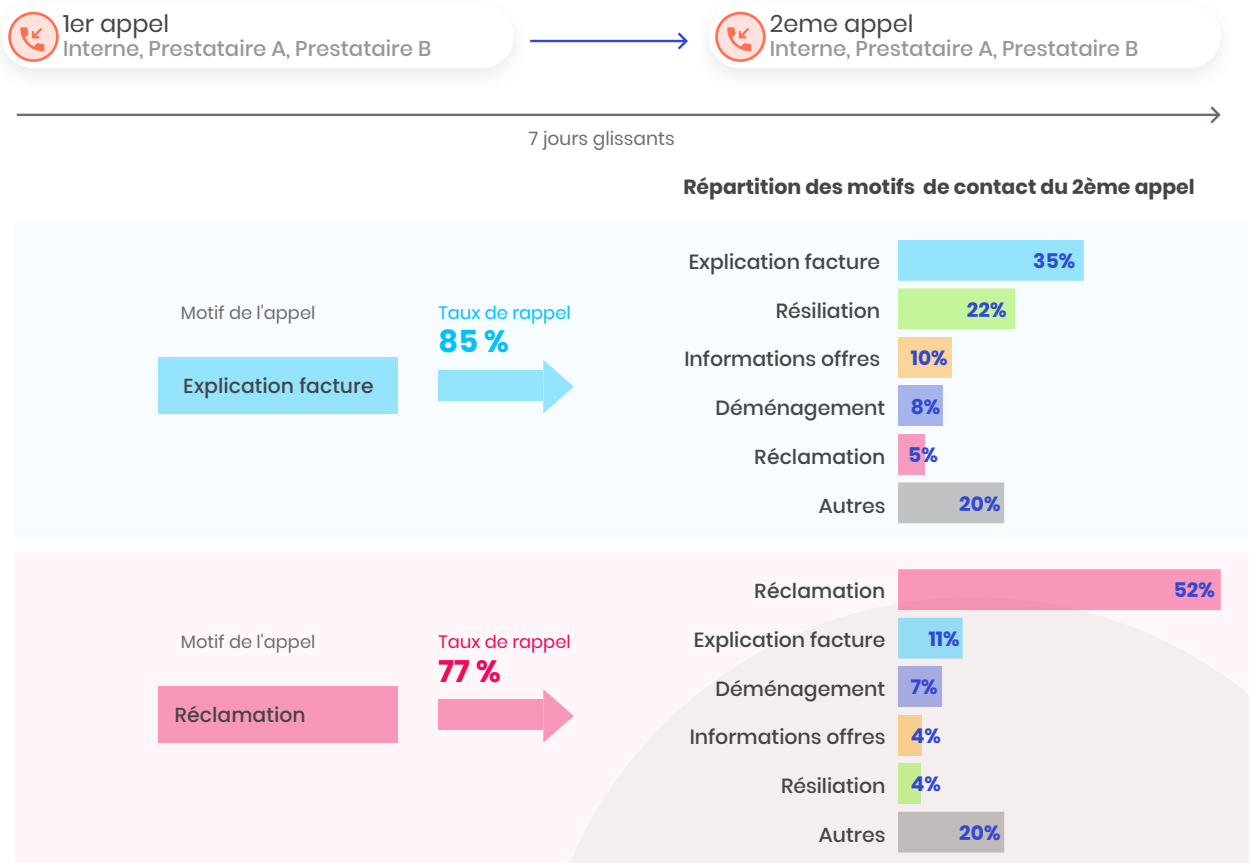


Grâce à cette **vue unifiée des différents call centers**, nous pouvons facilement **identifier les motifs qui génèrent le plus d'appels et de rappels** de façon globale.

Par exemple, nous constatons ici que le motif « Déménagement » est le dernier motif de contact pour un premier appel, alors qu'il est en 3ème position des motifs de rappels. C'est donc un **motif important de rappel.**

Pour l'instant, nous ne savons pas si les appels et rappels ont un motif identique et s'ils ont été traités par le même call center.

Mesure des rappels pour un motif identique au 1er appel



Après avoir identifié les principaux motifs d'appels et de rappels, nous pouvons **mesurer la part de clients qui rappellent pour un motif identique au 1er appel**, ou pour une raison différente.

Par exemple, nous observons que 35% des rappels liés au motif « Explication facture » concernent à nouveau ce même motif.

Dans le cas d'un appel pour « Réclamation », ce taux de « rappel pour un même motif » grimpe : plus d'1 contact client sur 2 est motivé par la même raison. La qualité du 1er appel peut donc être questionnée.

Analyse croisée des call centers : classement des motifs d'appels et de rappels (volume)

Classement du motif traité par les différents call centers lors d'un appel ou un rappel

Par exemple "Explication facture" est le 1er motif d'appel traité par le call center interne, et le 3ème motif de rappel

	Interne		Prestataire A		Prestataire B	
	Appels	Rappels	Appels	Rappels	Appels	Rappels
Explication facture	1er	3ème	1er	1er	2ème	1er
Réclamation	2ème	2ème	4ème	2ème	1er	4ème
Informations offres	⊘	⊘	2ème	3ème	3ème	5ème

Une fois que les motifs qui génèrent beaucoup de rappels ont été identifiés, nous souhaitons analyser l'influence des prestataires afin de **comparer leur efficacité en fonction des motifs traités.**

Dans ce cas, le motif « Explication facture » apparaît comme celui à prioriser car il arrive parmi les principaux motifs traités et ce, pour tous les call centers. Le call center interne semble être celui qui traite le mieux ce sujet.

Pour le motif « Réclamation », le prestataire A ne semble pas performant car il s'agit du 2ème motif de rappels alors qu'au départ, ce n'est que le 4ème motif d'appels.
Ce motif semble être mieux maîtrisé par le prestataire B.

Conclusion

L'analyse des appels à répétition, en fonction des motifs d'appels et/ou des prestataires de call center, a mis en évidence le besoin d'optimiser ce canal de contact en affinant le routage des appels en fonction de deux critères :

- Le prestaire qui prend en charge l'appel
- Le motif d'appel

L'entreprise doit être capable de router ses appels vers le call center le plus performant pour traiter le motif exprimé par le client.

Avantages de cette optimisation

Maximiser les économies en limitant les rappels supplémentaires et en augmentant le taux de First Call Resolution

Maîtriser le call center de manière globale à moindres coûts

Améliorer la satisfaction post appel

Fluidifier l'expérience client

A propos de datakili®

datakili® CUSTOMER INSIGHTS

Start-up fondée en **2018**

Résultat de **5 ans de R&D**

Réponse directe à **un besoin client**

Réconciliez toutes les data online & offline.

Explorez dynamiquement tous les parcours.

Analysez et **ciblez** les parcours gagnants/perdants.

Prédisez les prochaines interactions grâce à l'IA.

Pilotez et **optimisez** l'expérience client omnicanale.

Boostez vos ventes et votre chiffre d'affaire

Fidélisez et engagez tous vos clients

Améliorez l'expérience et la satisfaction de vos clients

Réduisez les coûts et les dépenses.

Ils nous font confiance

MAIF, Covea, GMF, Allianz, CNP assurances, bouygues telecom, TotalEnergies, ENGIE, ENGIE Electrabel, adeo, LEROY MERLIN, Club Med, comutitres, Cofidis, oney, FRANFINANCE, Mediametrie

Contact

Telephone:
+33 (0)1 81 69 75 00

Mail:
contact@datakili.com

Adresse:
17 rue Ledion – 75014 Paris (France)

datakili®
CUSTOMER INSIGHTS

www.datakili.com