

TECHNOLOGIE

BRANDALLEY S'ÉQUIPE POUR PROFESSIONNALISER SON SERVICE CLIENT

Depuis cinq ans, l'e-commerçant acquiert de nouveaux outils pour offrir une relation client à la hauteur des attentes de sa clientèle. Brandalley teste ainsi le déploiement du tchat et de l'agent virtuel avec son partenaire Akio.

Aujourd'hui, le service clients de Brandalley, qui s'appuie sur huit conseillers à Paris (à son siège) et une équipe de 10 à 20 personnes au Maroc (chez Outsourcia), reçoit 16 000 appels et 22 000 mails par mois. Côté performance, 80 % des contacts téléphoniques sont pris en charge en moins de 30 secondes et 90 % des mails reçoivent une réponse en moins de 24 heures, l'objectif initial étant de deux heures en période normale. Pour parvenir à ces résultats, Brandalley a troqué sa gestion artisanale du service client contre des outils plus perfectionnés. Avant de faire appel à Akio, Marie-Claude Valade, directrice des systèmes d'information et de l'expérience client de Brandalley, dispatchait elle-même les e-mails entrants aux conseillers. «Comme nous travaillions sur Outlook, nous n'avions aucune statistique sur le temps consacré à chaque demande, le nombre de contacts traités par jour, le suivi, etc.», explique Marie-Claude Valade. Nous n'avions pas une approche suffisamment professionnelle vis-à-vis des clients. Il nous a fallu nous équiper d'un outil performant pour offrir une expérience de qualité.»

Comme pour de nombreux e-commerçants, la question la plus récurrente à laquelle le site doit répondre est "où se trouve ma commande?" Même si le système de réponse automatique ne s'inscrit pas dans la culture

En chiffres

8 conseillers en interne et 10 à 20 à l'externe (Outsourcia)

80% des contacts téléphoniques pris en charge en moins de 30 secondes

90% des mails reçoivent une réponse en moins de 24 heures



Marie-Claude Varade, Brandalley

« Pour traiter les e-mails, nous nous appuyons sur une base de données de 400 réponses-types.



de la directrice des systèmes d'information et de l'expérience client, elle doit bien se résoudre à l'utiliser pour certains types de questions. «Par téléphone, nous n'avons pas de script, afin de créer une vraie conversation. En revanche, pour traiter les e-mails, nous nous appuyons sur une base de données de 400 réponses-types, classifiées en fonction des différentes thématiques, souligne-t-elle. Nous nous laissons ensuite la liberté de personnaliser la formulation.»

Un équilibre entre personnalisation et efficacité

Après avoir choisi la solution de gestion des e-mails d'Akio, Brandalley a souhaité développer de nouveaux outils, comme le tchat et l'agent virtuel. «N'ayant pas l'expérience et la connaissance de la volumétrie pour le tchat, nous avons été prudents au départ. Nous avons décidé de l'activer pour les paniers supérieurs à 100 euros. Nous l'avons ensuite baissé à 80 euros et envisageons de passer encore en dessous, voire de créer de nouvelles règles : déclenchement du tchat pour les très bons clients ou pour les nouveaux venus, qui ont plus de questions, en général», détaille Marie-Claude Valade. Précédemment, l'équipe de Brandalley avait été déçue par un avatar choisi chez un autre prestataire. Ce dernier fonctionnait

comme un système de FAQ et ne permettait pas de proposer des réponses pertinentes, notamment à la fameuse question : "où est ma commande?" C'est pourquoi l'entreprise a demandé à Akio un agent virtuel plus sophistiqué. Relié à la base de données clients, il peut répondre à des demandes plus complexes. Si le consommateur est connecté à son compte, par exemple, l'agent virtuel le reconnaît et retrouve sa commande, la date et le lieu où se situe son colis. «Nous souhaitons que cet outil limite les appels et les e-mails pour ce genre de demandes. Nous réfléchissons actuellement à d'autres types de questions pertinentes. Également, après trois reformulations dans le moteur de recherche, nous activons le tchat afin d'apporter une aide humaine au client», développe Marie-Claude Valade. Utilisateur pilote sur le tchat et l'agent virtuel, Brandalley apporte régulièrement des améliorations en fonction de ses besoins et de ses problématiques. L'e-commerçant a notamment décidé de rajouter prochainement une fonction de cobrowsing (navigation assistée) à son système de tchat, de façon à ce que le conseiller puisse voir le panier du client et l'aider lors de son achat. ■

CLAIRE MOREL