Success Story Akio



Comment DHL Express s'adapte encore mieux aux exigences de ses clients grâce à un nouveau canal :



Leader mondial de la logistique, DHL se positionne depuis toujours sur un service premium, avec un haut niveau d'exigence en terme de qualité de service et de satisfaction client. Le service client DHL s'adapte ainsi progressivement aux nouvelles exigences des clients, notamment en termes de canaux d'interaction. La mise en place du canal chat, en complément de la voix et de l'email, a ainsi permis à DHL d'améliorer encore ses niveaux de satisfaction clients, au point d'atteindre des scores remarquables et de remporter le prix Elu Service Client de l'Année pour la 7e fois consécutive.

Mais la mise en place d'un nouveau canal ne se fait pas sans rencontrer des freins et des difficultés de tous ordres. C'est l'histoire de ce parcours couronné de succès, auquel Akio a contribué, que nous vous proposons de découvrir.

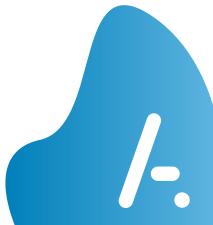
« En combinant les canaux d'interaction avec nos clients, 92% des demandes obtiennent une résolution au premier contact (Once & Done) »

Leader mondial du secteur logistique

DHL compte 380 000 employés répartis dans plus de 220 pays et territoires qui travaillent tous les jours pour aider ses clients à franchir des frontières, conquérir des marchés et développer leur activité.

Ou simplement envoyer une lettre à leurs proches.





La qualité de service, véritable marque de fabrique

La qualité de service est le premier marqueur d'identité de DHL, qui a construit son succès sur la satisfaction de ses clients.

Chaque année, DHL conduit de nombreux audits internes pour s'assurer que cette marque d'excellence est respectée à tous les échelons. Une qualité de service certifiée par la norme NF et monitorée en continu par des enquêtes de satisfaction clients.

Ce positionnement Premium s'applique en premier lieu au service client, activité stratégique de DHL et qui se doit d'être irréprochable.

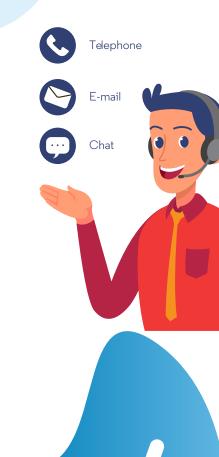


Nous nous donnons pour objectif de répondre à 90% des appels en moins de 10 secondes.

La France compte parmi les pays les plus engagés dans cette quête d'excellence. Pour cette raison, DHL France a choisi il y a plusieurs années d'internaliser complètement son activité de service clients – de façon à maîtriser la relation clients de bout en bout.

Le service clients de DHL France comprend ainsi 280 collaborateurs répartis sur 2 sites, à Paris et à Lyon. Ils traitent aussi bien les demandes par téléphone que par email, de tous niveaux : demandes d'enlèvement, d'informations sur la date de livraison, résolution de problèmes, réclamations...

Cela représente plus de 5 000 demandes entrantes et 2 000 suivis de dossiers par jour.



Une équipe dévouée

Dès l'origine, DHL a su insuffler un esprit d'entreprise à ses équipes. C'est particulièrement vrai au sein du service client DHL France où plusieurs collaborateurs attestent que « une fois qu'on est entré chez DHL, on y reste. »

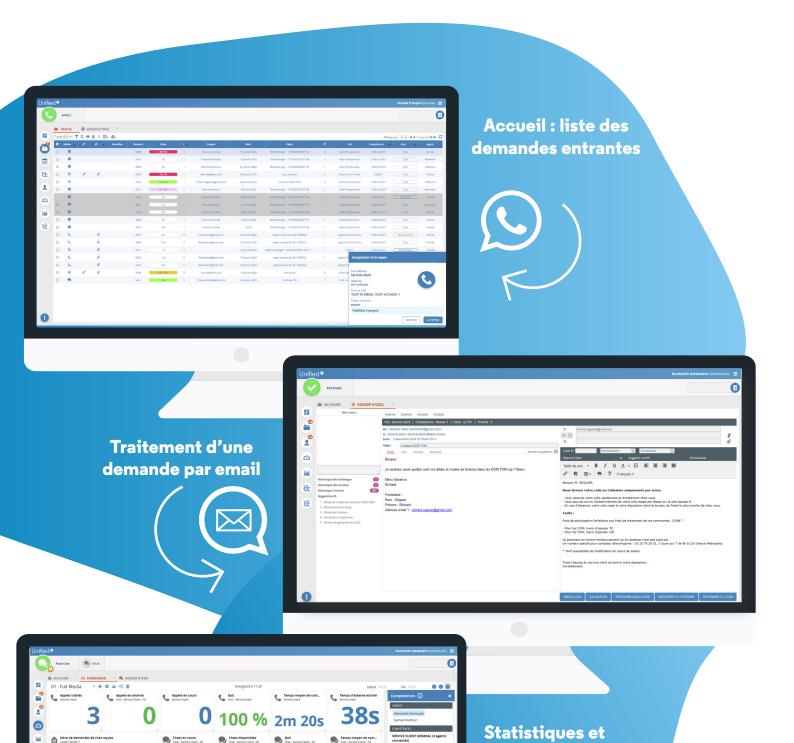
La technologie contribue à l'excellence

La réussite passe aussi par les outils. Pour la gestion des demandes par email, DHL travaille avec la plateforme logicielle Akio.cx depuis des années.

David Gragnic, Projet Process & Tools Manager: « Akio est un élément clé du succès. Il permet d'aller jusqu'au bout de la démarche, jusqu'à la planification des ressources et le suivi des indicateurs ».



22



Nontire of Interactions reques

1 100 % 1m 10s

reporting

Bien sûr, l'exigence de qualité implique de pouvoir s'adapter avec agilité à toute évolution de la demande.

Les pratiques d'achat, de consommation ou d'usage sont elles-mêmes en perpétuel changement.

Or DHL, dont l'activité est historiquement BtoB, fait le constat d'une augmentation sensible de l'activité BtoC de l'entreprise, en lien avec la croissance du e-Commerce (longtemps marginal et qui représente aujourd'hui 1/3 de l'activité)

En 2017, les dirigeants de DHL France ont donc commencé à envisager de nouveaux modes de relation avec les publics BtoC, dont le comportement n'est pas tout à fait identique à celui du BtoB.

Par exemple, ils sont plus friands des nouveaux canaux d'interaction, comme le chat, la visioconférence ou les réseaux sociaux. C'est particulièrement vrai des millenials dont le parcours client est essentiellement digital.





En premier lieu, les dirigeants du service client de DHL Express France se sont intéressés au chat.

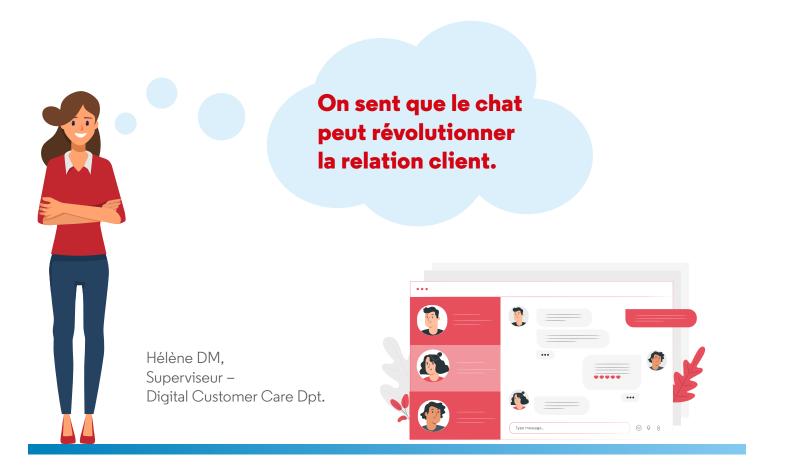
En effet, le chat progresse rapidement, particulièrement dans le BtoC. Le chat est le canal émergent le plus utilisé d'après l'étude BVA (2019) avec 25% des répondants l'ayant utilisé. Son utilisation progresse depuis les dernières années (+ 8%) et qui inspire plutôt confiance avec un indice de 81%.

Il constitue aussi un moyen:

de toucher un public jusqu'alors peu accessible, de valoriser les investissements marketing dans le site web de répondre à une exigence croissante en terme de rapidité de réponse.

Yanavuth, Customer Care Department Advisor:

« Si on ne répond pas assez vite à une question, ils nous demandent très vite: Vous êtes toujours là ? »



Mais en tant que canal d'interaction, le chat présente des difficultés, voire des pièges.

- Des difficultés en termes de compétences (on n'écrit pas en chat comme en email), d'organisation (disponibilité pour faire face à une demande de réponse immédiate), de technologie...
- Et DHL se doit de proposer immédiatement sur ce nouveau canal le même haut niveau de qualité relationnelle que sur les canaux historiques.

Le Service Clients de DHL a donc décidé de procéder par étapes. D'abord en se fixant comme objectif d'évaluer sa pertinence, (correspond à un demande, apporte de la satisfaction, coût acceptable) au cours d'une période de test, avec deux conseillers de clientèle – des profils très expérimentés, surtout en digital – sur des horaires précis (9h-17h).

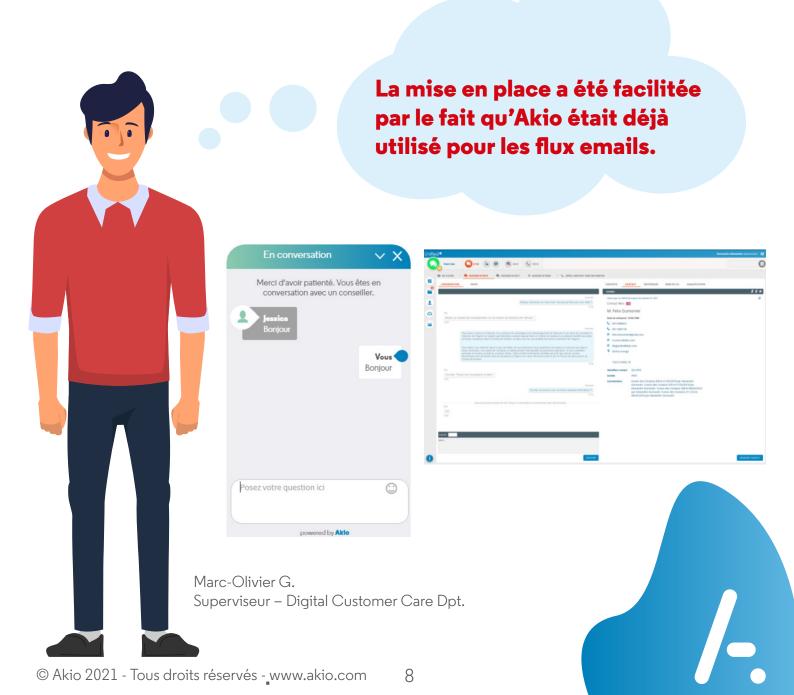
Le volume traité était ainsi de 150 chats par jour pour commencer.



Utilisation d'Akio

Le logiciel choisi a été celui d'Akio, qui équipait déjà le centre de contact. Akio.cx est une plateforme 100% omnicanale : tous les canaux sont gérés à l'identique. Un seul écran, une seule base de données, un historique commun à tous les canaux, notamment email et chat...

... et l'application est user-friendly. Son paramétrage et son adoption par les utilisateurs ont été l'affaire de quelques heures.





Un accompagnement de proximité

Le succès du projet a reposé en partie sur le niveau d'accompagnement par l'éditeur, qui conditionnait la valeur de l'outil. Chez Akio, un Customer Success Manager pilote une « team client » qui comprend un chef de projet, un interlocuteur support, un formateur, des intervenants techniques et des ressources marketing.

Au-delà du pilotage projet, Akio propose à l'ensemble de ses clients de participer chaque mois à une revue des nouvelles fonctionnalités, et chaque trimestre à un atelier thématique Club utilisateurs, sur des sujets comme « Mettre en place une démarche Once & Done », « Former les conseillers », « Améliorer le parcours client »... animés par des experts métiers. Ces ateliers et réunions permettent, dans le cadre d'un projet comme celui de DHL, de prendre du recul tout en discutant avec d'autres professionnels de la relation client, confrontés à des problématiques semblables.

Une étude BVA (2019) montre que le client est multicanal et continuera à l'être dans le futur.

Les français utilisent 3 à 4 canaux en moyenne, avec parmi eux 40% de canaux émergents. C'est moins que les voisins européens, lesquels utilisent plus de canaux en moyenne et davantage les canaux émergents; mais cela reste un chiffre élevé, amené à progresser. Par ailleurs, même s'il est multicanal, le client n'apprécie pas d'avoir à contacter un autre canal/service client depuis sa demande initiale (39% des répondants en France). 56% des répondants ont une meilleure image d'une entreprise proposant différents canaux.

Conclusion : en intégrant avec succès le chat à ses autres canaux, DHL s'est mis en ordre de marche pour améliorer la satisfaction de ses clients et valoriser l'entreprise.

Constat de succès

Quantitativement:

300 chats par jour en 2018, traités par 10 conseillers 800 chats par jour en 2019 avec des pointes à 2000/j, par 18 conseillers

Qualitativement:

La capacité à répondre rapidement et efficacement via le chat à toute demande est un gros point fort. Très pratique également, la possibilité pour le conseiller de travailler en parallèle sur plusieurs canaux (par exemple envoi d'un document par email tout en continuant la conversation par chat avec le même interlocuteur).

Montée en compétence des collaborateurs (formation Orthodidacte, tolérance zéro faute, volonté de travailler la polyvalence des conseillers dans un esprit d'agilité mais aussi de fluidité de la relation).



Avec le multicanal on a accès à toute l'information client, il suffit du numéro de bordereau. Le client n'a pas besoin de répéter sa demande.

Yanavuth, Customer Care Department Advisor



KPIs et bénéfices

95% de satisfaction client sur le média chat



90% des clients jugent la qualité de service et l'accessibilité du chat extrêmement performantes

92% des clients obtiennent une résolution au premier contact (Once & Done)

- Transfert significatif des flux voix vers les médias digitaux (email et chat)
- Amélioration de la satisfaction Conseiller (sentiment de progression, nouveaux outils,..)







ESCDA

DHL lauréat pour la 7e année consécutive, avec un record de points en 2019 (+2pts/2018)

Akio est un dispositif important car il permet de calculer les indicateurs et d'identifier des points de progression pour chaque conseiller.

CX AWARDS

DHL primé dans la catégorie « Meilleure stratégie expérience client cross canal »



Un autre enseignement intéressant : la complémentarité omnicanale

L'ajout du nouveau canal chat permet de transférer une partie des appels vers le digital, dont le coût de traitement est moins élevé.

Il permet aussi de gagner en souplesse dans la répartition des volumes entrants.

Cristele S., Business Analyst:

« A partir des reportings que je reçois du logiciel Akio, je peux calculer des prévisions d'activité à 5% près, ce qui me permet de dimensionner l'équipe jour par jour. »

Il renforce aussi la densité de relation entre le client et la marque : le client se sent accompagné dans toutes les dimensions de son parcours.

Enfin, le projet chat a renforcé chez chaque conseiller le sentiment que son travail apporte du sens aux clients. Clients satisfaits, collaborateurs heureux.

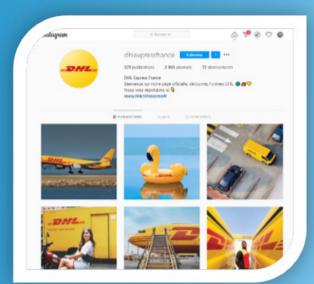


Prochaine innovation : introduction des canaux réseaux sociaux avec Facebook et Twitter



Nous sommes précurseurs sur les réseaux sociaux. Ce sont les clients eux-mêmes qui sont demandeurs, qui entrent en contact avec nous via ces canaux. A nous de nous adapter pour continuer d'apporter le même niveau d'excellence dans la qualité de réponse à leurs demandes.

Sylvia R. Manager Service Client





Face à la multiplication des canaux d'interactions, la qualité de réponse à vos clients est devenue un enjeu majeur pour votre entreprise.

Avec la plateforme logicielle Akio.cx, votre service client développe une expérience personnalisée avec ses interlocuteurs, quel que soit le canal (voix, email, chat, réseaux sociaux, etc.), grâce à une Connaissance Client unifiée, renforcée par l'analyse des conversations.

Vous avez un projet ? Vous souhaitez une démo ?

Département commercial : +33 (0)1 53 20 63 81 | contact@akio.com | Formulaire



