

COMMENT  
AMÉLIORER  
LA DMT  
ET AUGMENTER  
LA SATISFACTION  
CLIENT?



## MyLab by Extens Consulting une méthodologie collaborative au service de la performance

Internet et les smartphones ont complètement transformé notre façon de communiquer, consommer et acheter. Bienvenue dans l'ère de l'hyper-connectivité où tout est accessible instantanément depuis n'importe quel lieu d'un bout à l'autre de la planète.

Nos échanges avec nos proches mais aussi les marques se sont transformés en un échange permanent où les smartphones, les objets connectés et les réseaux sociaux sont rois.

Au-delà des outils nomades et numériques, le consommateur est de plus en plus avide de supports intégrant Intelligence Artificielle ou réalité virtuelle : Oculus Rift, Google Glass, Apple Watch, etc.

La réalité virtuelle concrétise le rêve que nous avons tous... d'ubiquité. Cette capacité par laquelle nous pouvons être présents simultanément dans plusieurs lieux à la fois. Alors qu'ils sont en magasin, bon nombre de clients ont leur téléphone à la main pour comparer les prix, consulter les avis sur tel ou tel produit. En termes d'expérience d'achat, le parcours du consommateur est désormais parfaitement rôdé. Il sait gérer ses achats en mode intégré, du virtuel au réel et inversement. Il peut ainsi choisir sur Internet mais acheter en magasin, ou au contraire, choisir en magasin, se décider à la maison et ensuite acheter et payer en ligne.

---

*« L'objectif du client est de gagner du temps et voir sa demande traitée rapidement ! Une exigence qui est affichée aujourd'hui comme l'une des priorités en termes d'Expérience et de Relation Client. »*

---

Cette ubiquité se manifeste également clairement avec les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram ou encore Snapchat, qui ont ouvert la voie à un monde virtuel personnalisé. Vous avez déjà forcément rencontré quelqu'un qui une fois au restaurant attablé, prend son plat en photo et la publie immédiatement sur Instagram ou Facebook. Ou alors encore cette personne qui filme le bar où il se trouve et partage sa vidéo sur Snapchat.

### IMMÉDIATÉTÉ, RAPIDITÉ ... FACILITÉ

Avec l'essor des appareils connectés, l'accessibilité des services proposés par les marques est un pré-requis pour les consommateurs qu'il s'agisse d'un fabricant d'ordinateur, d'une compagnie aérienne ou encore d'une entreprise de téléphonie. L'accès au web en mobilité a modifié les interactions clients/marques puisque le client pense qu'une marque doit être partout et disponible tout le temps.

« L'objectif du client est de gagner du temps et voir sa demande traitée rapidement ! Une exigence qui est affichée aujourd'hui comme l'une des priorités en termes d'Expérience et de Relation Client. » explique Emmanuel Richard, Directeur Associé d'Extens Consulting.

Au même titre que la rapidité, la facilité est également une attente très forte. Un client veut pouvoir gérer n'importe quelle situation ou même acheter un produit sans difficulté, de façon simple et intuitive.

Les chercheurs ont nommé cette évolution « le symptôme de l'hypermodernité » : urgence, instantanéité et immédiateté.

Du côté des marques, il apparaît clairement que faciliter rapidement le parcours du client permet d'augmenter sa satisfaction.



## SATISFAIRE SES CLIENTS, UN DÉFI QUOTIDIEN POUR LES MARQUES

Face à ce besoin d'immédiateté et de facilité, les clients se retrouvent fréquemment frustrés par la lenteur du traitement de leur demande ou de leur réclamation en particulier par téléphone, faisant peser de lourdes conséquences sur l'image de la marque.

Point irritant pour les clients, la durée de traitement par téléphone est l'obsession des marques ayant des activités de Relation Client. Imposer à ses clients un temps de traitement « trop long » et un parcours trop complexe est un véritable désastre pour la Relation Client.

« Les entreprises l'ont bien compris et cherchent sans cesse à optimiser leurs process de traitement, à améliorer leurs organisations, à développer des outils de mesure et de pilotage... Elles sont maintenant en quête de solutions disruptives et c'est ce que nous proposons avec MyLab chez Extens Consulting » résume Emmanuel Richard, Directeur Associé d'Extens Consulting.

La Durée Moyenne de Traitement, abrégée par l'acronyme DMT, se définit comme la durée nécessaire au traitement d'une demande ou réclamation d'un client. Dans le cas d'un appel unitaire, on additionne la durée de la communication passée avec le client et le temps de traitement nécessaire post-appel pour finaliser le dossier.

---

*“Imposer à ses clients un temps de traitement « trop long » et un parcours trop complexe est un véritable désastre pour la Relation Client.”*

*Les entreprises l'ont bien compris et cherchent sans cesse à optimiser leurs process de traitement, à améliorer leurs organisations, à développer des outils de mesure et de pilotage.”*

---

# LA DUREE MOYENNE DE TRAITEMENT, UN LEVIER AVÉRÉ DE LA SATISFACTION CLIENT

Pour les entreprises, cet indicateur est crucial dans le pilotage de leur stratégie de pleine satisfaction et de fidélisation de leurs clients. La DMT représente également un important enjeu financier à ne pas négliger.

## LA PERCEPTION DU TEMPS : SOURCE DE SATISFACTION ... ET D'INSATISFACTION

Comme exposé précédemment, le « temps » est au cœur des attentes et des comportements des clients. Les consommateurs veulent tout, souvent tout de suite sans attendre. L'attente est devenue la bête noire... l'instantanéité, à l'inverse, est source de satisfaction voire d'enchantement.

Contacteur le service client d'une marque peut prendre du temps. D'autant plus que la perception d'attente est 2,5 fois plus élevée que le temps réel. Qui n'a jamais raccroché car l'attente était trop longue? Qui ne s'est jamais dit, je raccroche et rappellerai après en espérant que le temps d'attente sera plus court? Et si le client attend qu'un conseiller prenne l'appel, ce dernier débutera la conversation peut être déjà agacé.

Notre seuil de tolérance face au temps de traitement varie indubitablement en fonction du caractère urgent ou du niveau du problème.

Nous avons forcément déjà tous appelé pour une panne de box internet. Dans le meilleur des cas, nous avons pu régler ce souci grâce aux conseils de manipulation du conseiller client en ligne ou encore pu prendre directement rendez-vous avec un technicien pour une intervention rapide. Dans ces deux cas, le client raccrochera satisfait.

Les clients attendent souvent une solution à leur problématique dès le premier appel. Pour les marques, il est important d'être organisé pour traiter et résoudre aisément et rapidement les demandes clients et ce dans un laps de temps « acceptable ».

On comprend alors parfaitement tout l'intérêt de piloter la DMT afin d'éliminer les points irritants. La clé de réussite d'une bonne gestion de la DMT réside assurément dans un parcours client fluide et simple qui sera source de satisfaction.

## PILOTER LA DMT POUR UNE « SEAMLESS EXPERIENCE »

Depuis trois ans, Extens Consulting travaille sur la conception et l'optimisation des parcours clients et a notamment développé une approche « lab' in vivo » : MyLab<sup>®</sup>.

« Avec notre offre MyLab<sup>®</sup>, nous proposons aux entreprises de travailler sur des parcours clients répondant aux nouvelles exigences de facilité et d'immédiateté. Notre méthodologie est basée sur une approche terrain où nous faisons travailler tous les acteurs pour trouver les bonnes solutions et les mettre en place. », explique Emmanuel Richard.

Une « seamless expérience » est une Expérience Client réussie et sans points irritants ou écueils dans la relation. Pour atteindre cet objectif, il est indispensable de travailler sur l'ensemble du parcours client. Quel client ne s'est jamais désespéré d'être baladé de service en service à devoir répéter sa problématique à chaque interlocuteur. Le client va donc devoir fournir un effort pour arriver à finaliser sa demande et c'est là que le bât blesse.

Depuis plusieurs années, le parcours client est une notion au cœur des débats pour les marques. De nombreuses études ont été publiées sur le sujet. Dès 2010, la *Harvard Business Review* publie une étude intitulée « Stop Trying to Delight Your Customers ». En 2013, c'est le Corporate Executive Board (CEB) qui publie à son tour une étude sur l'Expérience Client sans effort : « The Effortless Experience : Conquering the New Battleground for Customer Loyalty ». La même année, l'AFRC édite également un Baromètre sur l'Effort Client.

En tant que cabinet de conseil spécialisé dans l'Expérience Client, Extens Consulting a également mené de nombreuses réflexions autour du parcours client. En 2014, Extens Consulting crée le Customer Employee Easy Score (C2ES) mesurant l'aisance et l'aptitude des clients et des collaborateurs sur les parcours clients, comme indicateur de performance.

Afin de répondre à la demande du client et d'apporter de la fluidité dans son expérience, l'ensemble des parties prenantes doivent être impliquées et embarquées. Comme le résume Emmanuel Richard, « le parcours client doit être l'affaire de tous. Si c'est facile pour le collaborateur, cela le deviendra davantage facile pour le client. Il y a une corrélation directe entre ces deux perceptions de la Facilité. »

“ Avec notre offre My Lab<sup>®</sup>, nous proposons aux entreprises de travailler sur des parcours clients répondant aux nouvelles exigences de facilité et d'immédiateté. ”

## MyLab<sup>®</sup>, UNE METHODOLOGIE COLLABORATIVE AU SERVICE DE LA CONDUITE DU CHANGEMENT ET DE L'EXPERIENCE CLIENT

« Sur le principe d'un laboratoire, MyLab<sup>®</sup> est une méthodologie « in vivo » qui s'appuie sur l'écoute du terrain et sur le collaboratif. » nous rapporte Arnaud Schmid, Senior Manager au sein d'Extens Consulting.

MyLab<sup>®</sup> propose une méthode de travail en mode « Test & Learn ». Elle permet aux entreprises de trouver une solution rapide et ciblée à leurs problématiques.

Cette méthodologie repose sur l'élaboration d'une solution sous forme d'un prototype testé en permanence sur le terrain. Il est construit en fonction des besoins des conseillers clients et de la marque en temps réel. Les retours des opérationnels sont pris en considération au fur et à mesure pour améliorer le prototype.

Par cette approche immersive au cœur de l'activité de Relation Client, l'objectif est de faire rapidement changer les habitudes. « Avec MyLab<sup>®</sup>, nous montrons au client comment aborder autrement son activité et comment accroître sa performance, sa satisfaction ainsi que la Facilité Collaborateur en sortant de la matrice. », ajoute Emmanuel Richard.

Pour cela, MyLab<sup>®</sup> s'appuie sur deux leviers : un pilotage structuré et cadré et la co-construction des pistes d'amélioration par le travail collaboratif. Objectif ? Atteindre rapidement des résultats concrets à la fois qualitatifs et quantitatifs.

### UN PILOTAGE EN MODE PROJET DÉFINI ET CADRÉ

La méthodologie de MyLab<sup>®</sup> propose un pilotage structuré en amont afin de définir les objectifs à atteindre et d'identifier les personnes qui seront intégrées au projet. « Nous utilisons le Test & Learn, approche qui se révèle précieuse dans une préparation de conduite du changement. » nous confie Emmanuel Richard. « L'intérêt est de définir le périmètre exact du projet, de s'y tenir et de planifier les actions afin de se concentrer sur les résultats à atteindre. » poursuit-il.

Avec la réalisation d'une cartographie du parcours client en ouverture du projet, les consultants d'Extens Consulting partent de l'expérience du client et de celle des collaborateurs qui le servent, pour identifier les « quick wins » atteignables et les leviers de transformation.

Afin de rassembler toutes les expertises et de bénéficier d'un regard complet sur le projet, des trinômes sont systématiquement mis en place. Comme l'explique Bruno Mothion, Directeur de mission au sein d'Acticall pour le compte d'EDF, « ils sont composés d'un Chef de projets Extens Consulting pour une expertise méthodologique, d'un Responsable de compte afin d'avoir une vision stratégique et d'un Responsable Opérationnel d'Activité pour sa connaissance terrain. »



## ACCOMPAGNER LA CONDUITE DU CHANGEMENT PAR LE COLLABORATIF ET L'ÉCOUTE TERRAIN

« Toutes les parties prenantes doivent être impliquées et les intérêts de chacun doivent être pris en compte dans une recherche de dialogue permanent et de travail main dans la main » explique Arnaud Schmid. La réussite de la conduite du changement passe nécessairement par l'implication des collaborateurs. « Avec MyLab<sup>®</sup>, nous nous appuyons sur la connaissance terrain des managers et des conseillers clients comme un levier de la transformation des organisations. » complète-t-il.

Une attention particulière doit être accordée aux conseillers clients et leurs encadrants, premiers concernés par le changement et surtout acteurs clés de cette transformation. Dans cette perspective, il est pertinent d'engager une communication permanente et spécifique tout au long du projet. Le but ? Embarquer tous les acteurs et donner du sens aux actions d'améliorations engagées. « Les conseillers vont devoir se mettre en déséquilibre en changeant leurs habitudes, il est essentiel de les accompagner et les intégrer au projet » explique Emmanuel Richard.

Cette méthodologie s'appuie sur une démarche de co-construction puisque « ce n'est pas le consultant seul qui apporte les solutions mais bel et bien le terrain. Cela favorise l'émergence des idées qui sont détenues par les conseillers clients et les superviseurs qui sont les femmes et les hommes détenant les clés de l'amélioration de la DMT. » nous précise Arnaud Schmid, Senior Manager au sein d'Extens Consulting.

Les équipes sont incitées à réfléchir sur l'identification des points irritants dans le parcours client et la définition des axes d'amélioration. MyLab<sup>®</sup> s'appuie sur leur connaissance propre des forces et faiblesses de la Relation Client de l'entreprise.

Ce mode de travail collaboratif permet d'accroître l'engagement collectif et individuel des équipes.



**Stanislas Guesnet**  
Contract Manager au sein de la  
Direction Commerce Marché Client  
Particulier chez EDF

**Pouvez-vous nous décrire votre parcours en deux mots ?**

Après 11 ans d'expérience dans la métallurgie, j'ai rejoint EDF en 1995 et occupé plusieurs postes dans le secteur de la Relation Client, dont le management de centres de Relation Client. Je suis actuellement Contract Manager sur le marché des clients particuliers et pilote la relation avec Acticall.

**Quels sont les enjeux de la Relation Client EDF ?**

Promouvoir le bien-être dans l'habitat et conseiller les clients particuliers qui déménagent et souscrivent un contrat d'énergie.

L'activité connaît donc une saisonnalité assez forte, environ 8 à 10 % de nos clients en France déménagent chaque année. Nous devons donc faire face à des pics de demandes clients de juin à septembre.

Notre objectif : offrir une qualité d'accueil téléphonique à la hauteur de notre marque. Avec l'ouverture du marché d'énergie à la concurrence, ces moments sont importants à la fois pour le client et pour l'entreprise EDF.

Pour offrir une meilleure accessibilité et réduire l'Effort Client, il faut réduire la DMT en allant à l'essentiel avec le même niveau de service et de qualité. Cette démarche permet également d'optimiser les ressources disponibles sur ces périodes de pic saisonnier.

Nous avons demandé à l'ensemble de nos prestataires de travailler sur le sujet et d'identifier des gisements de fluidité et de productivité. La méthodologie « in vivo » proposée par Extens Consulting sous la forme d'un laboratoire terrain a répondu à nos attentes.

La mobilisation au sein des équipes EDF et Acticall sur ce projet piloté par Extens Consulting s'est engagée au printemps 2016, en amont de la période de fort volume et s'est échelonnée sur une période de deux mois.

Enfin, nous avons un prérequis qui était de ne pas toucher aux outils car nous souhaitons une amélioration rapide qui n'était pas compatible avec des évolutions SI&T.

**Quelles ont été les solutions proposées par Extens Consulting ?**

La méthodologie du consultant Extens Consulting : un travail de terrain sous forme de « Lab in vivo » en constituant des équipes témoins, avec des conseillers, des superviseurs, des formateurs. Pendant ces deux mois les équipes EDF, très impliquées, ont servi de « miroir » en validant le référentiel métier EDF, notamment en matière de posture client.

---

*“Notre objectif : offrir une qualité d'accueil téléphonique à la hauteur de notre marque.”*

---

---

*Les actions d'Acticall et d'Extens Consulting ont permis de réduire la DMT de 9 %, ce qui était dans les objectifs fixés...*

*Extens Consulting nous a aidés à remettre du sens, à fluidifier le « parcours client » et l'Expérience Client que nous proposons.*

---

Un important travail de fond a été réalisé, il était crucial de se donner les moyens d'instruire chaque processus, de bénéficier d'un regard externe pour donner du recul aux équipes en contact direct avec les clients. Les étapes ont permis de sécuriser le déroulé d'un appel et d'en réorganiser le traitement dans ses différentes phases en travaillant le discours et les gestes métier pour plus d'efficacité.

Voici un exemple simple de changement mis en œuvre lors de la résiliation d'un contrat : il arrivait souvent que le client ne dispose pas de son relevé de compte pour établir sa facture de clôture. Or la détection de cette information manquante arrivait en cours d'entretien, ce qui rendait inutile de fait tout le temps déjà passé avec le client. Nous avons donc mis en place une vérification sur ce point dès le démarrage de l'entretien avant de poursuivre. C'est très simple, c'est du niveau de l'ajustement, mais c'est efficace et c'est un exemple parmi d'autres très parlants !

#### **Quels sont les résultats obtenus ?**

Les actions d'Acticall et d'Extens Consulting ont permis de réduire la DMT de 9 %, ce qui était dans les objectifs fixés. C'est d'autant plus une réussite que ce premier résultat améliore la Satisfaction Client, une fois l'appropriation par les conseillers réalisée.

C'était d'ailleurs un engagement de départ d'Extens Consulting : réduire la DMT tout en maintenant voire en améliorant la

Satisfaction Client. En huit semaines, Extens Consulting a fait preuve d'une transparence totale. L'équipe nous a aidés à remettre du sens, à fluidifier le « parcours client » et l'Expérience Client que nous proposons.

---

*“ Pour offrir une meilleure accessibilité et réduire l'Effort Client, il faut réduire la DMT en allant à l'essentiel avec le même niveau de service et de qualité. ”*

---

Nous avons pu aussi mettre le doigt sur les « irritants » clients et conseillers, par le prisme de la Facilité à réaliser telle ou telle action.

En 2017, nous souhaitons challenger notre modèle existant pour poursuivre l'amélioration sur d'autres motifs d'appels.





## Doriane Haddad

Directrice des Opérations domaine fixe,  
internet et mobile chez Orange



### Doriane Haddad, quelle est votre mission chez Orange ?

Au sein de la Direction Entreprise France, la Direction Relation Client Entreprise intervient essentiellement auprès des clients professionnels après l'acte de vente, c'est-à-dire pour la mise en route des services, la facturation, éventuellement le recouvrement et le traitement de l'insatisfaction. Nous accueillons les clients via tous les canaux Chat, web, courrier, téléphone.

J'ai en charge la Direction des Opérations qui est garante de la performance globale des opérations délivrées par la Direction Relation Client Entreprise. C'est un rôle très transverse qui nous positionne au cœur du « parcours client ». Il comprend la production des indicateurs internes pour l'ensemble des directions métiers via notre Data Factory et notre cellule Business Intelligence ; j'assure également le suivi des plans d'action d'amélioration qui découlent de ces indicateurs.

Le deuxième volet de ma mission, c'est le pilotage contractuel de la sous-traitance. C'est également une fonction transverse qui comprend le traitement des réclamations.

*« Traiter les réclamations requiert pour les équipes de nombreuses compétences : les conseillers doivent pouvoir répondre à toutes les typologies de réclamations, connaître parfaitement les offres commerciales et maîtriser les processus. »*

Enfin, nous avons créé une entité de pilotage national des flux ayant pour objectifs l'optimisation de la prise en charge de ces flux par nos conseillers en France et au Maroc, avec un volet prévisionnel important pour que les directions métiers puissent anticiper les ressources et les besoins.

### **Vous avez consulté Acticall puis Extens Consulting sur le traitement des réclamations. Quelle était votre réflexion ?**

Nous pouvions faire différents constats.

Tout d'abord, traiter les réclamations requiert pour les équipes de nombreuses compétences : les conseillers doivent pouvoir répondre à toutes les typologies de réclamations, connaître parfaitement les offres commerciales et maîtriser les processus.

Nous avons une codification interne assez rigoureuse et cadrée en fonction de la typologie des réclamations, et donc une réponse à celles-ci assez formatée. Jusqu'à présent, la norme établie était une réponse écrite aux demandes des clients.

Cette organisation générait de fait un volume important de réclamations.

Très vite, nous avons souhaité travailler sur les « causes-racines » des réclamations et les demandes des clients.

J'avais la perception que nos réponses, même si elles avaient été challengées au fil du temps, restaient en décalage par rapport aux attentes de nos clients. Nos processus n'avaient pas suivi les évolutions attendues par les clients en matière d'immédiateté des réponses et d'interactivité.

### **Quel était votre objectif ?**

Mon souhait a été de revoir notre « posture de l'accueil de la réclamation ». Il fallait parvenir à une proposition qui soit en rupture avec notre fonctionnement existant, et ce à tous les niveaux.

La rupture devait se faire à deux niveaux :

- d'une part sur la notion de périmètre puisque les insatisfactions qui n'entraient pas dans la codification des réclamations n'étaient pas considérées comme telles, et donc restaient sans suite.
- d'autre part sur le traitement lui-même de la réclamation, puisque nos clients nous demandent visibilité et rapidité, ce qu'ils n'avaient pas dans les délais souhaités.

### Et donc quelles étaient vos attentes vis-à-vis d'Extens Consulting ?

Je leur ai donné carte blanche pour optimiser le traitement des réclamations.

Nous avons challengé les équipes Extens Consulting sur la durée de traitement de la réclamation avec un double objectif : la Satisfaction Client et la réduction du coût de traitement.

Nous attendions des résultats concrets et mesurables avec démonstration à la clé du ROI et de l'amélioration des indicateurs.

Le champ d'actions d'Extens Consulting était large : tester des nouvelles procédures in vivo dans le centre de contacts Acticall à Rouen, travailler sur de nouvelles postures d'accueil, proposer des axes d'amélioration autour de la pédagogie, repenser le parcours client.

### Concrètement, quelles ont été les propositions d'Extens Consulting et Acticall ?

Extens Consulting a d'abord procédé à un audit minutieux de chaque étape du traitement de la réclamation en allant sur le terrain auprès des conseillers d'Acticall.

Ce travail d'analyse des « micro-tâches » a permis d'identifier les points clé générant de la déperdition de temps dans les échanges avec les clients.

À titre d'exemple, il y avait dans nos process des points de contrôle démultipliés générant une lourdeur et un manque de souplesse de notre organisation.

Ainsi, Extens Consulting a préconisé une réorganisation et une simplification des différents niveaux du traitement des réclamations mais aussi une suppression de certaines étapes.

L'idée de fond était de permettre aux équipes en contact direct avec les clients d'avoir plus de marge de manœuvre dans leurs échanges et de s'autoriser plus de souplesse. C'est ce que traduit parfaitement la notion anglaise « d'empowerment ».

Parmi les autres réflexions d'améliorations proposées par Extens Consulting il y avait un travail de fond sur l'insatisfaction client. L'objectif était de désamorcer un certain nombre de réclamations à la source et donc de fait d'améliorer la satisfaction. Nous travaillons aussi sur des pistes pour traiter en direct les insatisfactions via le Chat et click-to-call et convertir une partie du traitement écrit en action live.

Notre souhait est de proposer une Expérience Client basée sur la simplicité. Et nous sommes convaincus que cela passe par la confiance que nous accordons à nos clients et à nos collaborateurs.

C'est ainsi que le programme « Confiance Plus » a été testé avec l'équipe de Rouen – l'idée était d'impliquer les équipes d'accueil en front office dans le traitement des insatisfactions.

### Que pouvez-vous nous dire sur le « Lab Customer » ?

Ce changement dans les habitudes de travail des équipes a nécessité une réorganisation interne des tâches, de la formation et beaucoup de pédagogie.

Passer à un mode de traitement des demandes plus interactif et plus immédiat n'est pas évident.

C'est dans ce cadre qu'est née l'idée de travailler en mode « Lab Customer ». Une posture nouvelle à l'initiative de mon directeur métier, Olivier Niort, travaillée avec Extens Consulting et Acticall. Nous souhaitions élargir le sujet de la réclamation à celui de l'insatisfaction des clients en général.

Ce mode de fonctionnement Lab nous a permis d'impliquer l'ensemble des acteurs qu'ils soient internes ou externes et de développer une véritable agilité dans les échanges.

### Quel est votre bilan à ce stade ?

Le bilan est très positif. Notre collaboration avec Acticall et Extens Consulting fut excellente. La complémentarité du diagnostic et de l'analyse d'Extens Consulting avec la mise en œuvre opérationnelle d'Acticall a été très bénéfique. De plus, ils ont une bonne connaissance de nos besoins, l'écoute nécessaire et une disponibilité appréciée. Le travail s'est fait en totale confiance.

Quant aux chiffres : jusqu'à présent, le temps de traitement d'une réclamation était en moyenne de 6 jours pour un client. Après l'intervention d'Acticall et d'Extens Consulting, ce délai est passé à 2 jours.

Ce résultat nous a également permis de résoudre le manque de visibilité que nous reprochait le client entre le moment où il faisait sa demande et la réponse que nous lui apportions 6 jours plus tard.

---

*“Notre souhait est de proposer une Expérience Client basée sur la simplicité.”*

---

Autre avancée : nous avons mis en place une nouvelle scorecard qui nous permet de piloter la performance autrement. Nous pilotons la performance avec des indicateurs très orientés internes comme les délais de production. À présent nos indicateurs sont plus proches de la perception des clients.

Notre démarche d'amélioration continue progresse quotidienne. Je poursuis cette démarche en utilisant ce levier d'innovation en interne... je pousse toujours plus loin le « Lab Customer ».