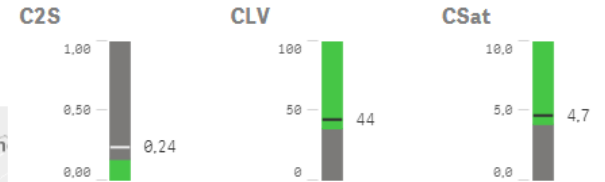
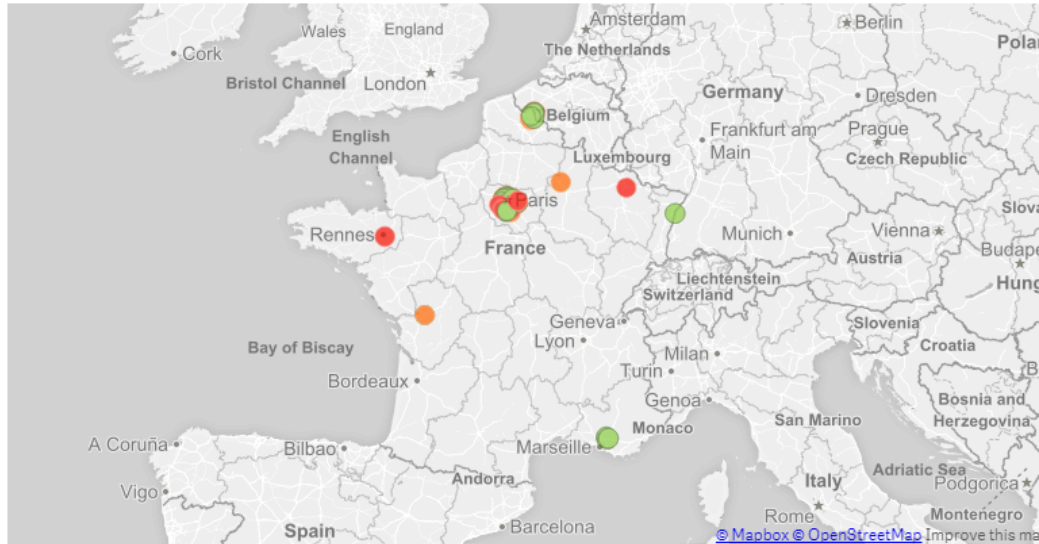


# Customer Service | Service performance

39% 148 835 21% 28% 92% 5:16 57%

Customers Contacts By phone FCR QoS AHT Budget



**Le site de Pau souffre...**

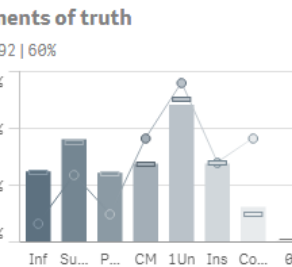
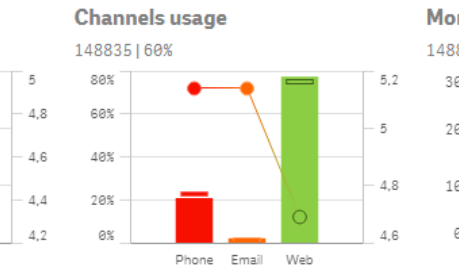
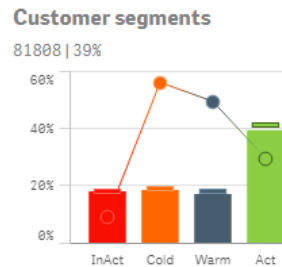
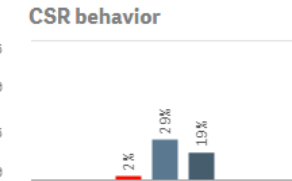
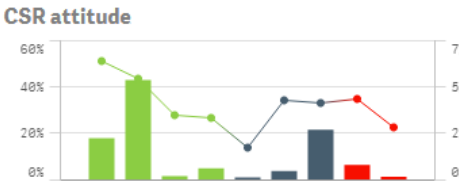
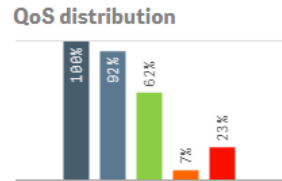
- Les conversations sont très longues et avec un trafic élevé, sans dissuasion.
- Analyser les motifs d'appels et le temps de com associée.
- Préférer la dissuasion à l'attente longue et dégradant la CSat en baisse constante sur 2015 même si la prévision est bonne sur Décembre.

**Bonne qualité de Service brute**

- Si le ratio d'appels traités sur entrants est bon avec 92%, les temps d'attentes sont longs faute de dissuasion.
- Configurer la dissuasion sur les cas les plus extrêmes.
- Programmer du débordement vers de la ressource mobilisable.

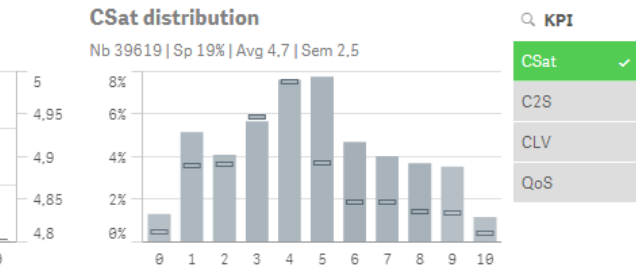
**Attention à la proportion d'agents fatigués**

- La ratio d'agents fatigués dépasse le seuil des 10% acceptable.
- Comprendre le management de proximité.
- Inviter la direction Marketing à rencontrer les équipes sur sites.



2015

Year Month Day Week day

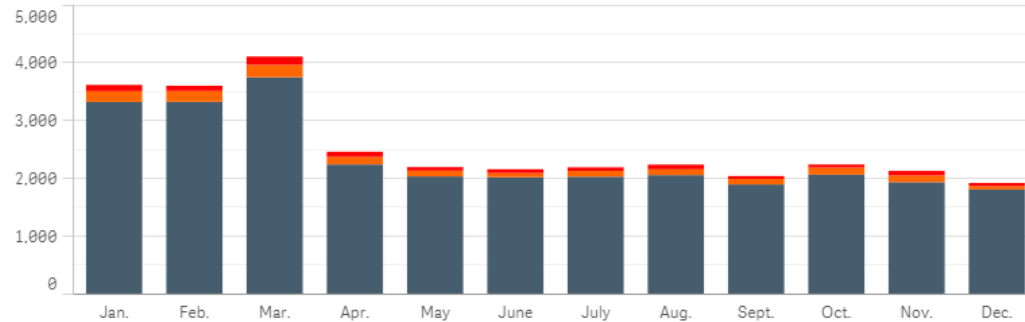


- KPI
- CSat ✓
  - C2S
  - CLV
  - QoS

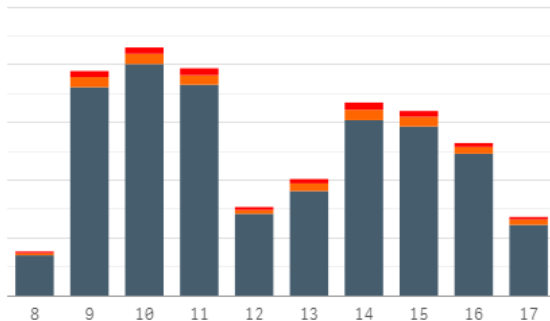
# Customer Service | Intra QoS

39% 148 835 21% 28% 92% 5:16 57%  
 Customers Contacts By phone FCR QoS AHT Budget

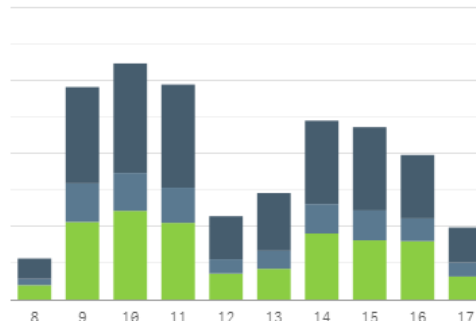
## QoS over time



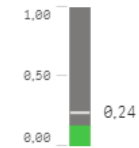
## QoS during one usual day



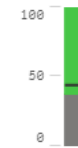
## QoS during one usual day



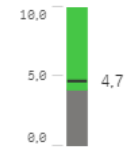
## C2S



## CLV



## CSat



## QoS élevée et donc coûteuse à l'ouverture du Service

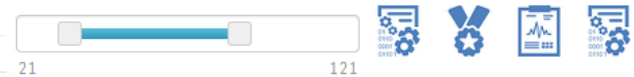
- ⚠ Une QoS trop forte à l'ouverture synonyme de sur qualité/coût.
- ✓ Revoir à la baisse si possible la planification sur cette tranche horaire.
- ✓ Affecter des agents au rappel des demandes dissuadées la veille.

## Dégradation de la QoS au changement d'équipes

- ⚠ La mauvaise jonction entre les équipes du matin et de l'après-midi entre 12h15 et 12h30 dégrade la QoS.
- ✓ Rappeler aux équipes les consignes de logout et de login.

## Delog des agents 10 min avant l'heure de fermeture

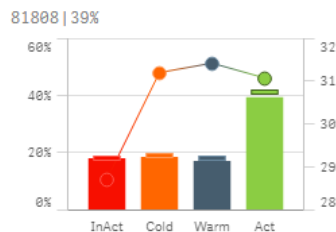
- ⚠ Le logout 15 minutes avant la fermeture a un impact fort sur la dissuasion.
- ✓ Planifier jusqu'à fermeture +15min pour limiter l'effet de bord et idéalement +30min pour gagner des points en CSat.



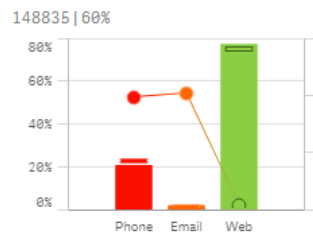
2015

Year Month Day Week day

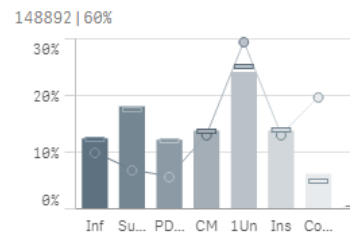
## Customer segments



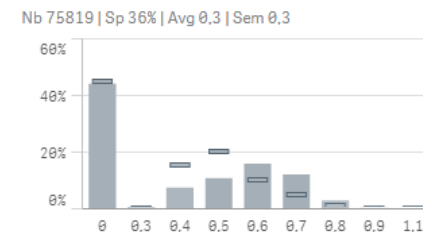
## Channels usage



## Moments of truth



## QoS distribution



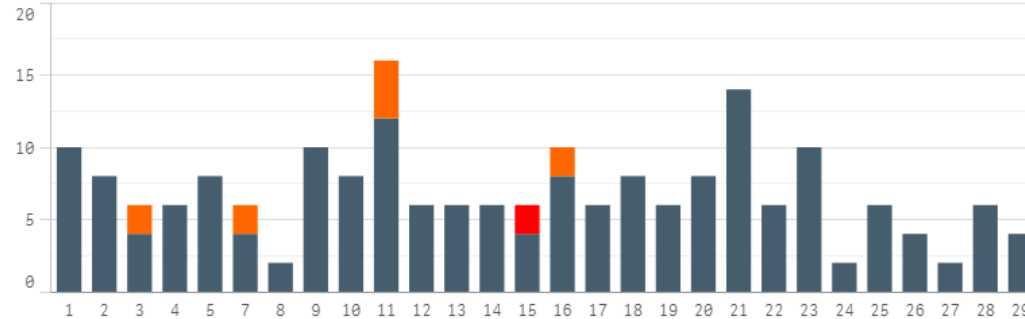
KPI

- QoS ✓
- C2S
- CLV
- CSat

# Customer Service | Intra QoS | Complains in december

0% 847 23% 49% 94% 4:26 1%  
 Customers Contacts By phone FCR QoS AHT Budget

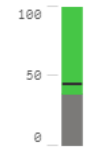
## QoS over time



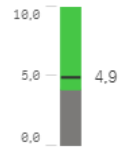
## C2S



## CLV



## CSat



### QoS élevée et donc coûteuse à l'ouverture du Service

- ⚠ Une QoS trop forte à l'ouverture synonyme de sur qualité/coût.
- ✓ Revoir à la baisse si possible la planification sur cette tranche horaire.
- ✓ Affecter des agents au rappel des demandes dissuadées la veille.

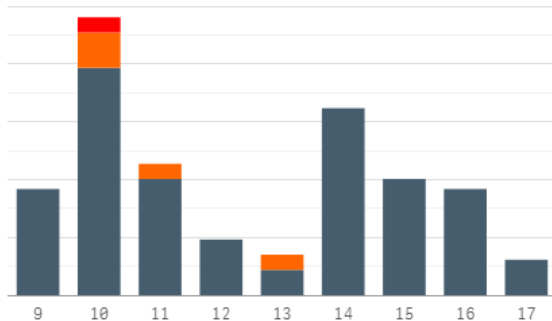
### Dégradation de la QoS au changement d'équipes

- ⚠ La mauvaise jonction entre les équipes du matin et de l'après-midi entre 12h15 et 12h30 dégrade la QoS.
- ✓ Rappeler aux équipes les consignes de logout et de login.

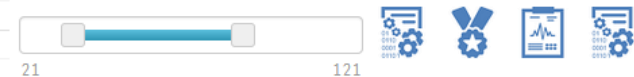
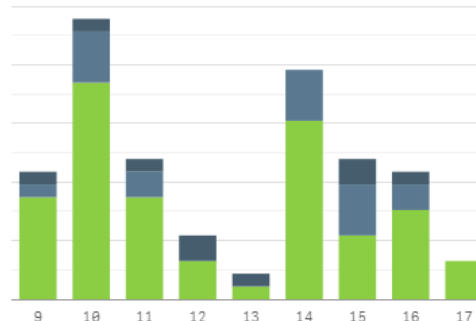
### Delog des agents 10 min avant l'heure de fermeture

- ⚠ Le logout 15 minutes avant la fermeture a un impact fort sur la dissuasion.
- ✓ Planifier jusqu'à fermeture + 15min pour limiter l'effet de bord et idéalement +30min pour gagner des points en CSat.

## QoS during one usual day



## QoS during one usual day

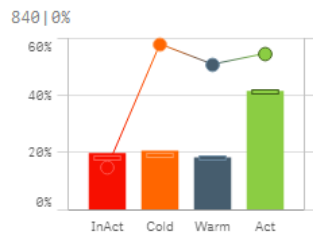


2015

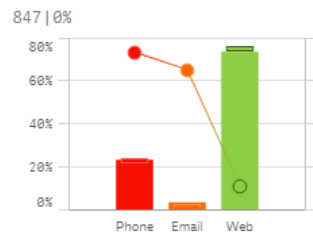
Dec.

Year Month Day Week day

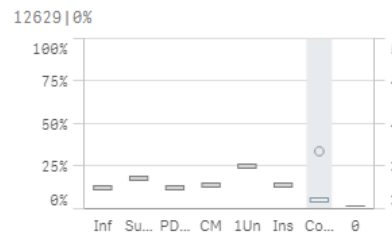
## Customer segments



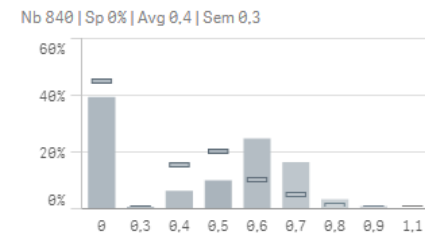
## Channels usage



## Moments of truth



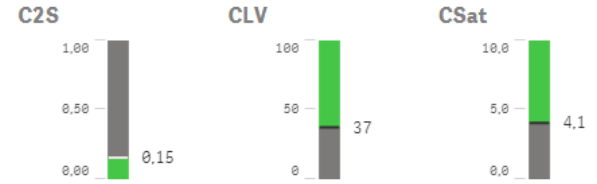
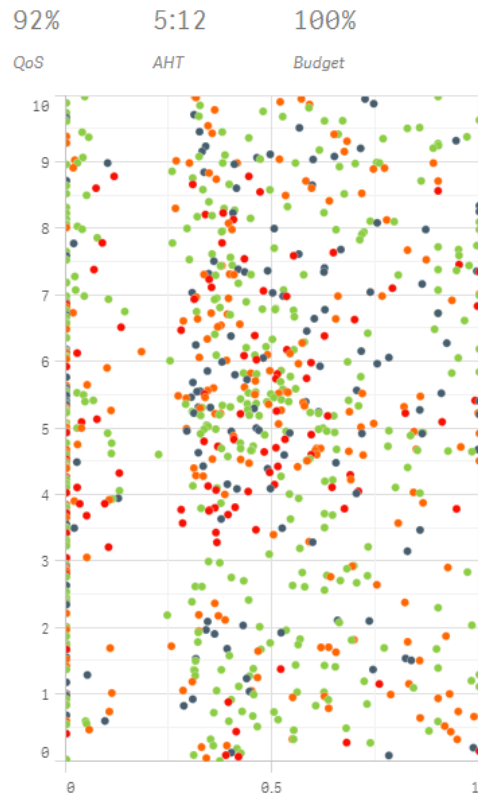
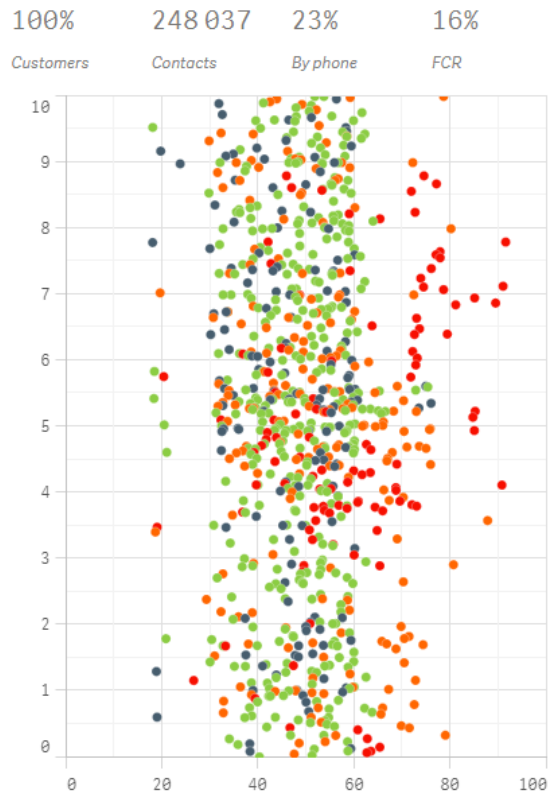
## QoS distribution



KPI

- QoS ✓
- C2S
- CLV
- CSat

# Customer Analytics | Clustering



## Lecture du clustering client

- En ordonnée la Satisfaction Client entre 0 à 10. En abscisse, le potentiel commercial associé à chaque client de 0 à 100%.
- En ordonnée la Satisfaction Client. En abscisse, le coût de gestion d'un client en valeur normalisée entre 0 et 1. L'idéal serait de ne disposer que de clients satisfaits, à fort potentiel et coûtant un minimum en service : Le cluster des Perfect Customers est essentiellement composé de clients du segments Inactive.

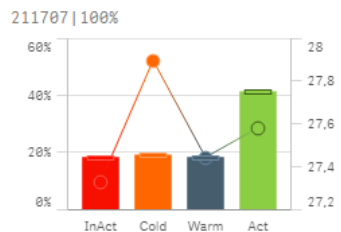
## Stratégie de Service différenciée par cluster

- La priorité est de sécuriser les clients à forts potentiels mais a priori mécontents via un programme de fidélité.
- La seconde action programmée consiste à convertir les clients satisfaits et à forts potentiels avec une campagne d'upsell.
- Le levier d'économie le plus efficace consiste à adresser le cluster central des clients moyens en diminuant le coût de gestion affecté cet ensemble.

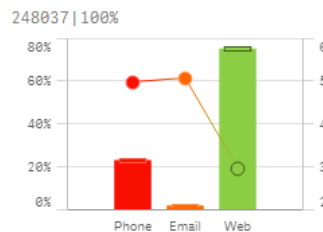
7 18

Year Month Day Week day

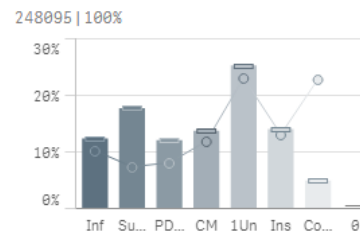
## Customer segments



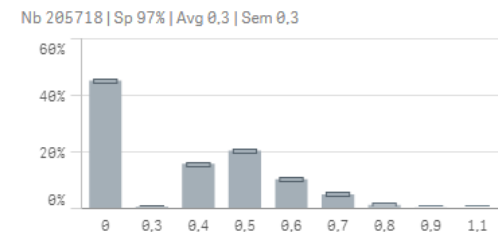
## Channels usage



## Moments of truth



## QoS distribution



KPI

✓

...

...

...

...