

 **alinea vise l'excellence**

**opérationnelle et relationnelle**

**du service client** jusqu'à dans  
le choix de l'outil de téléphonie

 **alinea**  
la maison française

### À PROPOS

Pour alinea, « la maison » n'est pas qu'une affaire de décoration ! Elle est ce qu'il s'y passe, ce qu'il s'y mange, elle est ce qu'il s'y dit et ce qu'il s'y rêve ! alinea est une marque et entreprise française de mobilier et décoration fondée à Avignon en 1989. Implantée en Provence, elle est engagée depuis 5 ans pour une valorisation des patrimoines et dans une politique de relocalisation de ses productions. Aujourd'hui 60% des produits sont fabriqués en France ou en Europe.

### OBJECTIFS

- // **Changer** de solution de téléphonie pour gagner en autonomie et en accompagnement tout en maîtrisant le budget
- // **Optimiser** la collecte de données pour réduire à terme le volume d'appels entrants

### ENJEUX

- // **Prestataire** à taille humaine et localisé en France
- // **Solution** qui s'intègre aux outils métiers
- // Prise en main **facilitée**
- // Un déploiement **rapide**

### ÉTAPES

- // **Changement** de prestataire
- // **Refonte** complète du SVI
- // **Intégration Salesforce** via un CTI natif
- // **Mise en place du NPS** automatisé en fin d'appel
- // **Formation** des utilisateurs
- // **Accompagnement** au quotidien

CHIFFRES  
CLÉS

25

CONSEILLERS  
SERVICE CLIENT

81

SCORE NPS SUR LE  
DÉBUT D'ANNÉE 2023

92

MOYENNE DE QS  
DEPUIS JANVIER 2023

500

APPELS REÇUS  
PAR JOUR

800

APPELS LORS DE  
PICS D'ACTIVITÉ

## Propos de **MAGALI SCALBERT,** Manager de la Relation Client E-commerce



Plus que jamais, l'expérience du client est au centre du renouveau de la marque ainea : en boutique, sur le site e-commerce et aussi lors des appels au service client.

C'est avec beaucoup de bienveillance que le client est pris en charge pour qu'il soit satisfait et recommande la marque. Si ainea cherche à le rendre plus autonome grâce aux canaux digitaux et au selfcare, le canal téléphonique demeure un enjeu majeur.

En effet, l'internalisation du service client a naturellement fait doubler le volume quotidien d'appels. Parmi les principaux motifs : le suivi de commande, des questions produit ou un SAV. L'équipe s'est donc organisée autour de 3 pôles pour adresser plus efficacement ces motifs qui représentent 90% des appels au service client.

### DE L'AUTONOMIE ET DE L'ADAPTABILITÉ

Qu'attendait ainea de son prestataire de téléphonie cloud ? Pour plus d'agilité et de réactivité face aux demandes des clients, le service relation client avait besoin de gagner en autonomie sur la plateforme du logiciel de centre d'appels et sur la configuration du SVI. Auparavant, la moindre modification

nécessitait de contacter le prestataire et de passer par l'étape du devis avant de poursuivre. « *Aujourd'hui, en 2 minutes, je vais sur le SVI et je le change* ».

De même, la demande était forte sur des fonctionnalités telles que le call-back ou la mise en place d'une enquête pour collecter le NPS (Net Promoter Score) juste après l'échange avec un conseiller. Avec Axialys, la marque a fait le choix d'un acteur français et à taille humaine, plus à l'écoute de ses besoins actuels et futurs. « *Avec Axialys, nous avons une solution beaucoup plus avancée et plus aboutie avec un tarif similaire.* »

### ACCOMPAGNEMENT ET BON RELATIONNEL

« *En plus d'une bonne solution, il est très important d'avoir un bon feeling. L'enthousiasme et le naturel de Romain ont fait que ça a matché tout de suite* ». Un autre prérequis dans le choix d'un prestataire portait sur la capacité d'accompagnement et de conseil du fournisseur de téléphonie cloud. Une volonté d'autonomie, certes. Mais avec la possibilité de s'appuyer sur des équipes expertes et disponibles en cas de besoin. La proximité et la réactivité ressenties dans les premiers échanges se sont confirmées ensuite avec les équipes Customer Success d'Axialys en charge du déploiement et du suivi.

## / 3 PRINCIPAUX ENJEUX D'ALINEA /

### Un CTI natif avec Salesforce

Une volonté de changer de prestataire de téléphonie, mais sans multiplier les outils pour les conseillers. Ainsi, il était indispensable de pouvoir connecter simplement la solution logicielle VoIP aux outils métier, et notamment au CRM. Avec l'intégration du bandeau Axialys directement dans Salesforce, l'adaptation a été rapide pour les équipes.

### Une solution plus avancée, mais une prise en main aisée

La marque souhaitait gagner en autonomie dans la configuration de l'outil. C'est chose faite grâce à un SVI (serveur vocal interactif) simple à créer et à modifier qui offre néanmoins des fonctionnalités très poussées (call-back, routage intelligent, création de menus, de numéro de téléphone, ajout d'un agent...). « *J'aime bien l'autonomie, mais je n'aime pas rester 2 heures bloquée sur quelque chose. Je ne voulais pas me torturer l'esprit pour trouver une fonction. Le SVI opérationnel d'Axialys est parfait !* ».

### Un déploiement fluide et rapide

Le déploiement par Axialys a été encore plus rapide que ce qui avait été annoncé : environ 3 semaines. Finalement, le plus gros du travail était du côté d'ainea, afin de définir l'arborescence du SVI qui allait subir une refonte totale. L'objectif était d'aller chercher davantage de données. Tout s'est déroulé sans difficultés. Les équipes IT ainea avaient des points réguliers avec Axialys : une fois par semaine, voire plus si besoin. En somme, un déploiement facile et rapide avec une communication fluide !

## LES 6 ÉTAPES VERS L'ENCHANTEMENT

### 1. CHANGEMENT DE PRESTATAIRE

Avoir mieux sans trop d'impact sur le budget, telle était la demande du service client alinea. L'entreprise souhaitait élargir le panel de fonctionnalités présentes nativement dans le logiciel Call Center. Un défi à la hauteur d'Axialys, expert de la voix pour les équipes Relation Client. Les équipes Axialys se sont pleinement investies dans ce projet lancé en juin 2022.

### 2. REFONTE COMPLÈTE DU SVI

Autrefois, le SVI dont disposait alinea était très primaire : « J'ai une commande » ou « Je n'ai pas de commande ». Il incombait ensuite au conseiller de bien qualifier le motif d'appel dans Salesforce. Le SVI d'Axialys est, en revanche, capable d'aller très en profondeur dans les niveaux de requêtes et de champs. Pour bénéficier de tous les avantages proposés par ce SVI entièrement paramétrable de manière autonome, alinea a repensé complètement ses scénarios. Aujourd'hui, le motif d'appel remonte automatiquement via le SVI en identifiant si le client a une commande SAV, magasin ou alinea.com. Ou s'il appelle pour un SAV, une question produit ou une aide à la commande. Ainsi, le routage des appels est plus efficace pour optimiser la résolution de la demande au premier contact.

### 3. INTÉGRATION SALESFORCE VIA UN CTI NATIF

L'intégration de la solution de centre d'appels d'Axialys à Salesforce s'est faite sans trop de complexité puisqu'elle est passée par un CTI (Couplage Téléphonie Informatique) natif. Pour le client, c'est l'assurance d'une continuité dans son parcours et d'un traitement de qualité de sa demande. Le collaborateur, quant à lui, peut travailler sur une interface unique, ce qui augmente sa productivité et sa capacité d'écoute client. En somme, un changement de solution de téléphonie qui ne bouleverse pas son environnement de travail et qui garantit une bonne gestion des appels.

### 4. MISE EN PLACE DU NPS AUTOMATISÉ EN FIN D'APPEL

Dans la relation client, il y a de l'humain, il y a du ressenti. Mais rien ne remplace une donnée fiable collectée à chaud pour réellement évaluer la satisfaction client. C'est grâce au partenariat avec Axialys que la marque alinea peut désormais disposer du NPS pour évaluer la performance qualitative de ses équipes relation client. Avec déjà de très bons résultats puisque de 72 dans les premiers mois, il est déjà passé à 81 sur le début d'année 2023.

### 5. LA FORMATION

Fin juin 2022, le paramétrage de la solution s'est achevé. Laissant passer les congés d'été, la formation des équipes a pu démarrer dès début septembre avec Stanislas Mercey, Customer Project Manager chez Axialys. La solution a été présentée aux équipes alinea et toutes les interrogations ont pu trouver réponse. Derrière, chaque conseiller a pu se familiariser librement avec le logiciel intégré dans son environnement Salesforce.

### 6. UNE RÉELLE PROXIMITÉ

Alinea recherchait de l'accompagnement et n'a pas été déçue ! Que ce soit lors de la préparation du projet avec des points hebdomadaires. Lors du «go live» du déploiement pour lequel des collaborateurs Axialys avaient fait le déplacement à Aubagne. Ou encore aujourd'hui, au quotidien, avec un Customer Success Manager dédié et joignable sur sa ligne directe.

## LE DISPOSITIF

**Une belle rencontre professionnelle et humaine** qui a failli ne pas se faire. « *C'est par hasard sur le CRMM de Cannes 2021, en discutant avec un autre acteur de la Relation Client que j'ai entendu parler d'Axialys. Plus ce contact me décrivait la solution qu'il utilisait, plus il me semblait évident que c'était celle qu'il me fallait. J'avais déjà sollicité plusieurs prestataires et je devais présenter le lendemain les différentes options à notre comité de direction. J'ai réussi à obtenir un rendez-vous avec Axialys dans la journée, ce qui prouve leur réactivité. Axialys cohabit toutes les cases et le feeling était si bien passé que la confiance s'est tout de suite installée.* »

**Axialys et alinea partagent des valeurs communes** : sens de l'écoute, une intelligence émotionnelle qui permet de s'adapter à ses interlocuteurs et d'être proche de ses clients... Chez alinea, le conseiller à une vraie valeur ajoutée et à l'inverse, c'est tout aussi agréable de se sentir considéré en tant que client avec Axialys.

**Le défi fut relevé pour le déploiement.** Après seulement 3 semaines, soit le 3 octobre 2022, le service client alinea était prêt à recevoir les appels via le canal Axialys avec le bandeau agent directement disponible dans Salesforce. Et l'enquête automatisée en fin d'appel était opérationnelle.

Comment se fait la collecte du NPS ?

Le client est invité à répondre à 3 questions permettant d'évaluer la qualité de son interaction avec le service client et qui concernent :

- la probabilité d'une recommandation ;
- l'accueil du conseiller ;
- la solution apportée.

Entre octobre et février 2023, environ 37% des clients répondaient au questionnaire. Un chiffre encourageant et qui, au vu des résultats, reflète bien l'investissement et le savoir-faire des conseillers alinea.

**Cap sur une baisse des appels entrants !** Cela peut paraître paradoxal de dire que la solution de téléphonie d'Axialys contribuera à ce qu'alinea traite moins d'appels. Aucun souci avec le taux de décroché. Simplement, avec un SVI plus performant, la marque est en mesure d'avoir des statistiques plus précises sur le nombre d'appels par motif. Et au quotidien, elle peut compter sur l'équipe Customer Success pour l'accompagner en cas de besoin sur ce volet statistique.

**Quel avenir pour le service client alinea ?** Si la stratégie de réduction des appels sur les 3 principaux motifs est concluante, le service client aura davantage de temps pour des campagnes d'appels sortants proactifs. Comme par exemple, prévenir le client d'un retard de livraison. « *Nous avons accès à de nombreuses informations via nos différents outils métier. L'idée est de ne plus gérer les problèmes après contact par le client mais de l'informer sans qu'il n'ait besoin de nous appeler* ». Cette anticipation du besoin client évite de créer des irritants et de la frustration et peut même être l'occasion de faire du conseil à l'achat (des coussins pour accompagner le nouveau canapé). Elle valorise d'autant plus l'interaction avec un humain en créant une expérience client positive qui contribue à la fidélisation.

« *Je me sers des statistiques sur les motifs d'appels pour travailler sur la roadmap e-commerce / service client afin de trouver comment réduire le volume d'appels. Le but étant d'apporter de l'autonomie et une réponse pertinente aux clients sur des canaux digitaux* ».

MAGALI SCALBERT



ROMAIN PASSEDRUIT,  
Sales Director  
AXIALYS

“ Pour gagner en agilité et en réactivité, notre solution redonne de l'autonomie aux équipes opérationnelles de nos clients. Néanmoins, pour alinea comme pour beaucoup de nos clients, l'accompagnement de proximité que nous proposons selon les besoins est un vrai point différenciant. Elle nous permet de nous adapter et d'évoluer conjointement grâce à la relation de confiance qui s'entretient au quotidien.



” STANISLAS MERCEY,  
Customer Project Manager  
AXIALYS

## BILAN DES PREMIERS MOIS

L'utilisation du logiciel de téléphonie cloud d'Axialys par alinea a contribué à redonner le contrôle au métier sur le SVI notamment. Nous sommes sur du sur-mesure avec un SVI très complet, piloté directement par le service client.

Et dans lequel des **tags** sont définis pour chacun des motifs d'appels pour faciliter **l'analyse des données via des tableaux de bord de supervision**. De même, il n'y a pas eu de difficultés suite à l'intégration avec Salesforce, pas de baisse de prise en charge. Au contraire, **le taux de décroché, déjà bon, est en progression. Il était de 93% en mars 2023.**

## PROCHAINES ÉTAPES

Continuer sur cette lancée ! alinea ne demande qu'à bénéficier d'encore plus de conseils et de préconisations de la part d'Axialys pour poursuivre sa route vers l'excellence opérationnelle. Même s'il est encore trop tôt pour envisager de mettre en place d'autres fonctionnalités, le catalogue d'Axialys offre un large éventail d'évolutions.

Entre autres, **sur la reconnaissance, voire la réponse automatique au client** grâce aux données récupérées dans les outils (CRM, ticketing...). Mais également pour l'amélioration du SAV avec **l'appel vidéo** qui permettrait au client de faire constater en direct le problème par le conseiller, plutôt que de devoir envoyer des photos à la suite de l'appel.

Enfin, pour répondre toujours mieux aux attentes des clients en omnicanal, alinea a pour projet une mise à jour des informations de suivi de commande via l'espace client des acheteurs sur le site. Une autre évolution envisagée est celle d'un chatbot - la solution téléphonique d'Axialys pouvant s'intégrer aisément à ce type d'outils.



## À PROPOS D'AXIALYS

Axialys est un **éditeur de logiciels de communications par la voix** qui s'inscrit pleinement dans le nouveau paradigme de la relation clients qui fait osciller Intelligence Artificielle et Intelligence Émotionnelle. Axialys ambitionne de devenir un acteur **leader du pendant émotionnel de la relation clients**.

Sa mission, proposer aux organisations, des solutions et logiciels intégrés à leurs écosystèmes - dont Salesforce - leur permettant de créer les conditions nécessaires au développement d'un lien affectif entre les clients/usagers et leur marque, à travers le canal voix et la téléphonie en particulier, grâce à sa qualité d'opérateur télécom. L'articulation entre les deux « intelligences » de la Relation Client offre aux collaborateurs de ces organisations, une expérience des plus riches, intuitives et agréables. Les solutions d'Axialys sont **disponibles dans plus de 40 pays** et répondent aujourd'hui aux besoins de **plus de 350 services clients**.