

# COMMENT DPD EST PASSÉ À **94 %** D'APPELS TRAITÉS EN OPTIMISANT LE CANAL VOIX



**À PROPOS** Société de transport bien connue, DPD France assure pour les entreprises et particuliers la prise en charge, le transport, le suivi et la livraison de colis. DPD France compte plus de 1800 collaborateurs répartis sur 57 agences et livre plus de 300 000 colis par jour.

## 2 OBJECTIFS POUR 2 CIBLES

- // **Mise en place** d'un outil de pilotage des contacts téléphoniques entrants et sortants pour nos agences en contact avec nos expéditeurs
- // **Réduction des coûts** liés à la téléphonie pour nos partenaires d'externalisation

## 3 ENJEUX

- // **Optimiser** le canal voix du service client
- // **Trouver** un outil simple accessible à tous
- // **Nécessité** d'avoir un partenaire tout le temps disponible

## 6 ÉTAPES VERS LA LUMIÈRE

- // **Uniformisation** de l'opérateur
- // **Déploiement** rapide
- // **Mise en place** du Trunk SIP
- // **Accompagnement** à la mise en place
- // **Formation** du support DPD France
- // **Accompagnement** à l'amélioration continue

## RÉSULTATS

# 94 %

D'APPELS DÉCROCHÉS SUR  
15.000 APPELS PAR SEMAINE  
DE NOS CLIENTS EXPÉDITEURS

# 85 %

D'APPELS PRIS EN MOINS DE 30  
SECONDES POUR 30.000 APPELS PAR  
SEMAINE DE NOS DESTINATAIRES

Propos de  
**NATHALIE NAHMIA**,  
Directrice de la Relation Client DPD France.



**S'il y a un milieu où la relation client est primordiale, c'est bien celui de la livraison de colis. Tempête de neige, blocage, surcharge de livraisons pendant les fêtes, retard de livraison... Les obstacles à la bonne réception d'un colis peuvent être nombreux. Dans ces conditions, il est impératif de disposer d'un service client à toute épreuve et outillé en conséquence.**

### UN SERVICE CLIENT DANS LE BROUILLARD

La qualité de la prise en charge, le taux d'appels pris ou encore la personnalisation du service sont des éléments clés de différenciation pour DPD France. Avec une approche consumer centric, la société est obligée de pouvoir suivre des statistiques précises sur son service client.

**Pourquoi ?** Au niveau national, DPD France compte 57 agences agissant chacune au niveau local. En tout, ce sont près de 200 personnes qui suivent la relation client pour le B2B et deux autres plateformes s'occupant du B2C, ajoutant 140 personnes pour le service client. Partant de ce constat, l'entreprise a besoin d'une solution lui permettant non seulement de piloter le service

client de toutes ses agences mais également d'avoir une vue sur ses deux plateformes pour le B2C. C'est donc avec l'objectif principal de récolter des statistiques précises pour piloter chaque service client, sur chaque agence au niveau régional et national, que DPD France se met en quête de son prestataire.

### LA NÉCESSITÉ DE TROUVER UN PARTENAIRE DE CONFIANCE

*"Il y a un an, DPD France n'avait aucun outil pour suivre l'activité de son service client. On ne savait ni combien d'appels arrivaient et encore moins combien on en perdait ou prenait. Lorsque nous avons lancé la consultation pour trouver notre partenaire, Axialys a été le seul à nous proposer non seulement une réponse à cette problématique mais également une économie de coûts non négligeable."*

Parce que parfois, il n'y a pas le choix et qu'il faut faire patienter le client, la redistribution des appels vers les agences se fait au travers d'un serveur vocal. Au moment de la recherche de son partenaire, DPD France dépense alors jusqu'à 30 000€/mois dans cet outil.

### / LES 3 PRINCIPAUX ENJEUX POUR DPD /

Optimiser le canal voix du service client

Le manque de données chiffrées empêche le pilotage efficace du service client de DPD France. Quand est-ce qu'une agence est surchargée et ne peut pas prendre d'appels ? Combien d'appels sont traités ? Combien sont manqués ? Quel est le temps moyen passé par communication ? Autant de questions qui doivent avoir une réponse afin d'optimiser le canal voix du service client.

Trouver un outil simple accessible à tous

Avec 200 collaborateurs internes pour la partie B2B, il est impensable d'avoir recours à une solution demandant des mois de formation. Pour que la bascule se fasse vite et tout en fluidité en étant facilement acceptée, DPD France doit se doter d'un outil pouvant être pris en main par l'ensemble des collaborateurs en un temps réduit.

Nécessité d'avoir un partenaire tout le temps disponible

Quand l'on travaille dans le secteur de la livraison, il est impensable de ne pas avoir un interlocuteur disponible pouvant vous venir en aide dans les meilleurs délais. De cette relation dépend la satisfaction du client final.

# DE L'OBSCURITÉ À LA LUMIÈRE, LES 6 ÉTAPES DE LA TRANSFORMATION

## 1. UNIFORMISATION DE L'OPÉRATEUR

La force de DPD France réside dans son réseau d'agences capable de traiter un grand nombre d'appels. Cependant, comme chaque agence se gère au niveau local, chacune peut faire appel à un opérateur téléphonique différent.

Une telle organisation engendre une multiplication des acteurs et donc des interlocuteurs. Un point problématique lorsque vient la question du pilotage de chaque agence. Il y a donc, au départ, une véritable nécessité de faire passer chaque agence sous un opérateur commun.

## 2. DÉPLOIEMENT RAPIDE

Pour être en mesure de répondre au moment de la période de pic (allant de novembre à janvier pour le secteur de la livraison), la solution doit être déployée et opérationnelle au plus vite. L'obligation étant que chaque agence puisse utiliser l'outil avant la fin du mois de novembre, période de pointe pour les transporteurs avec l'approche des fêtes de fin d'année.

## 3. MISE EN PLACE DU TRUNK SIP

Pour la partie B2C, DPD France utilise deux plateformes externes et un serveur vocal pour faire patienter ou basculer les appels. Un serveur coûteux représentant jusqu'à 30 000€/mois en période de pic.

Au-delà de l'économie, le Trunk a permis la mise en place d'un système de balancing. Si un partenaire ne peut traiter une demande, l'appel est automatiquement envoyé chez le second. De plus, les statistiques des partenaires sont désormais accessibles en temps réel.

## 4. ACCOMPAGNEMENT À LA MISE EN PLACE

Le déploiement d'une nouvelle solution, c'est avant tout de la conduite de changement. Cela passe nécessairement par une formation des responsables d'agence. Ces derniers doivent pouvoir prendre l'outil en main de manière simple pour qu'il soit adopté entièrement par leurs équipes.

## 5. FORMATION DU SUPPORT DPD FRANCE

Il est impensable que la qualité de service du support de DPD France se dégrade à cause de l'adoption d'un nouvel outil. La nécessité de pouvoir former l'ensemble des équipes rapidement est donc un impératif.

## 6. ACCOMPAGNEMENT À L'AMÉLIORATION CONTINUE

Avoir une nouvelle solution c'est bien, mais qu'y a-t-il après ? C'est là aussi que le choix d'un bon partenaire est crucial : être certain qu'il y aura toujours quelqu'un pour vous accompagner dans l'amélioration des services.

## LE DISPOSITIF

**“Pour répondre à nos problématiques de coûts et de besoins statistiques, nous avons choisi Axialys et ses solutions de Voice Management et Trunk SIP. Plus qu’un outil, nous recherchions un véritable partenaire sur lequel nous appuyer et en qui l’on pouvait avoir confiance. Notre métier passe avant tout par l’adaptabilité et la nécessité d’avoir quelqu’un de disponible est incontournable. En plus du Voice Management, le Trunk SIP d’Axialys a permis à DPD France d’économiser directement jusqu’à 30 000€/mois, un gain non négligeable. Si les autres prestataires pouvaient également le faire, Axialys a été le seul à avoir la transparence de nous montrer dès le début comment économiser sur notre téléphonie professionnelle.”**

**Avec un contrat signé** au début de l’été et un début de déploiement prévu pour la rentrée 2018, Axialys disposait donc d’un délai de 3 mois pour rendre la solution entièrement opérationnelle sur l’ensemble des agences.

**Mission accomplie** grâce à l’entente entre DPD et Axialys. Dans un premier temps, les responsables régionaux de 6-7 agences ont été formés par Axialys. Dans un second temps, ces mêmes responsables ont pu à leur tour former leurs collaborateurs.

**“Le déploiement du Voice Management** s’est fait sans problème et nos collaborateurs ont pu prendre l’outil en main très rapidement grâce à sa facilité d’utilisation. Nous avons enfin accès à des statistiques en temps réel. En tant que Directrice de la Relation Client, je peux désormais piloter de manière efficiente tout mon service en interne pour la relation B2B. L’autre point non négligeable est que les responsables régionaux peuvent basculer les flux d’appels en fonction des disponibilités de chaque agence.”

**“Pour le B2C, j’ai enfin également accès aux données de traitement de nos deux plateformes externes. Je n’ai plus besoin d’attendre que l’on me fournisse des chiffres. De plus, maintenant, les appels se redirigent automatiquement entre les deux plateformes en fonction de leur engorgement. L’attente diminue donc et nous pouvons traiter plus d’appels. En bref : on augmente notre satisfaction client avec un meilleur taux de prise d’appels.”**

**Au quotidien,** l’accompagnement se fait via un interlocuteur dédié ainsi qu’une équipe à disposition. Le support ayant déjà été formé en interne, DPD France devient autonome sur sa gestion mais peut compter sur des personnes dédiées pour des besoins ponctuels.

*“Je suis traitée comme une princesse et il y a toujours quelqu’un pour me répondre, on est quasiment dans de l’ATAWAD (Any time, anywhere, any device). La relation est ultra fluide.”*

---

*« Je suis traitée comme une princesse et il y a toujours quelqu’un pour me répondre, on est quasiment dans de l’ATAWAD (Any time, anywhere, any device). La relation est ultra fluide. »*

**NATHALIE NAHMIA**



« Nous avons mis en place un REX (Retour d'expérience) au cours duquel nous avons analysé avec DPD France comment le déploiement s'est déroulé. C'est un client exigeant, avec un impératif de qualité et de business, mais toujours transparent. C'est très important car cela permet d'établir une véritable relation de confiance entre nos équipes et les leurs. »

ADRIEN TOULEMONDE

### POUR QUELS RÉSULTATS ?

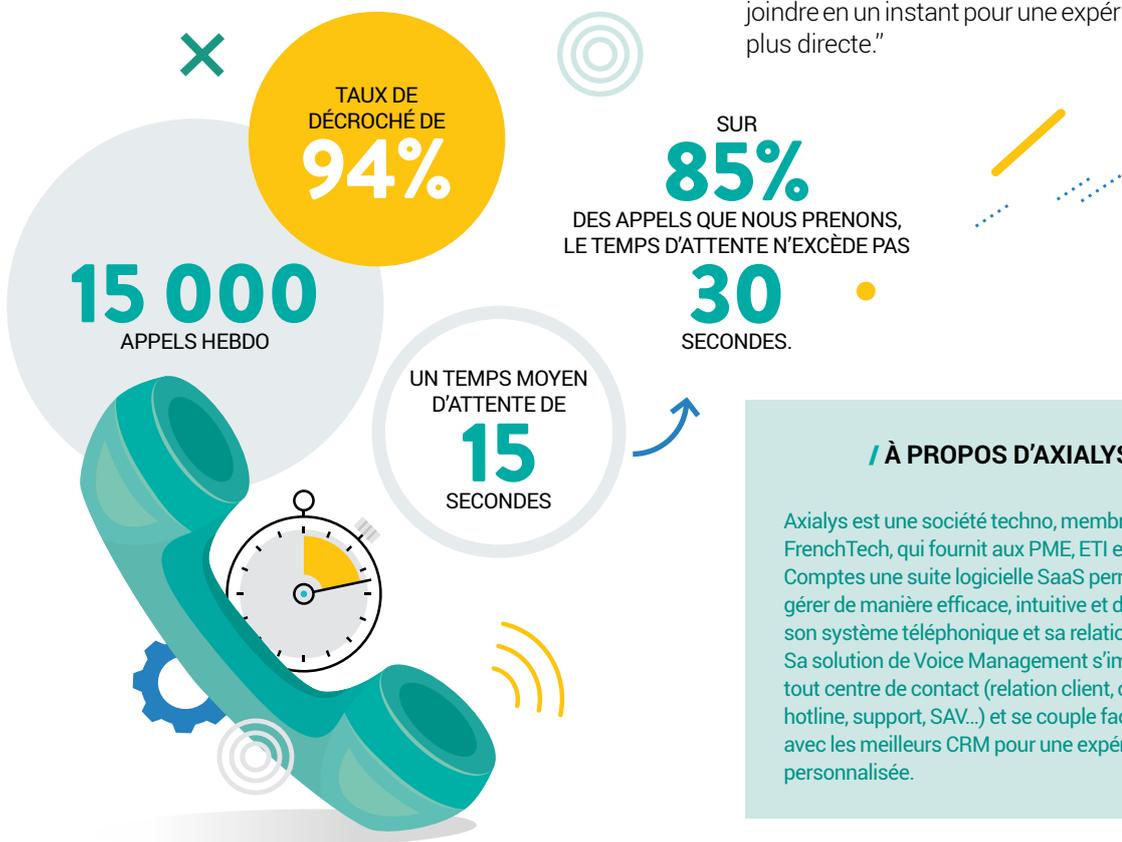
"Aujourd'hui, nous sommes en mesure de savoir ce qu'il se passe dans nos agences, comment nous gérons notre temps. Cela nous permet de recomposer le temps passé sur d'autres tâches pour effectuer un meilleur suivi client par exemple."

"Désormais, nous savons qu'au mois de février 2019 par exemple, nous avons reçu 15 000 appels hebdomadaires pour un taux de décroché de 94%. Nous sommes fiers également d'avoir un temps moyen d'attente de 15 secondes. Quoiqu'il arrive, nous savons aussi aujourd'hui que sur 85% des appels que nous prenons, le temps d'attente n'excède pas 30 secondes."

### PROCHAINES ÉTAPES

"Si nous avons choisi le Voice Management, c'est aussi dans une volonté d'avoir un outil que l'on puisse coupler avec notre CRM. Qu'il s'agisse de connecteurs ou d'API, la solution d'Axialys peut se brancher sur n'importe quel logiciel du marché. C'est important car désormais, nous allons pouvoir injecter encore plus de connaissance client dans nos prises d'appels. Demain, lorsqu'un client appellera, la personne au bout du fil aura sa fiche client qui remontera instantanément, permettant ainsi de personnaliser la prise en charge et d'enrichir au passage la fiche du CRM."

"Enfin, pour gagner du temps, nous allons également utiliser la fonction de click-to-call. Ainsi, directement depuis le site internet en lien avec la satisfaction de nos FAQ, nos clients pourront nous joindre en un instant pour une expérience toujours plus directe."



### / À PROPOS D'AXIALYS /

Axialys est une société techno, membre de la FrenchTech, qui fournit aux PME, ETI et Grands Comptes une suite logicielle SaaS permettant de gérer de manière efficace, intuitive et dans le cloud son système téléphonique et sa relation client. Sa solution de Voice Management s'implante dans tout centre de contact (relation client, commercial, hotline, support, SAV...) et se couple facilement avec les meilleurs CRM pour une expérience client personnalisée.