

RAKUTEN FRANCE & AXIALYS, UNE RELATION DE CONFIANCE

Rakuten

À PROPOS Fondé en 1997, Rakuten est un groupe japonais, inventeur du concept de la place de marché B2B2C et acteur international majeur de l'innovation. En France, Rakuten est une plateforme de shopping proposant un catalogue de plus de 200 millions de produits neufs, reconditionnés et de seconde main, allant des produits culturels, à l'high-tech en passant par l'univers de la maison et de la mode. Première place de marché omnicanal en France, Rakuten fédère 12 millions de membres au sein de son Club R et 8 500 vendeurs professionnels. Sa vocation : permettre aux grandes enseignes comme aux TPE/PME locales de commercialiser leurs produits à une très large communauté d'acheteurs, en leur proposant une gamme élargie d'outils et services innovants pour développer leur activité, en ligne comme en magasin notamment via le click & collect.

UN ÉCOSYSTÈME COMPLEXE

- // Un centre de relation clients externalisé à Madagascar.
- // Des outils propriétaires, mais pas de véritable solution de gestion de la voix.
- // Un haut niveau d'exigence quant à la qualité de service client et la facilité d'utilisation de la solution.

3 ENJEUX

- // Visibilité
- // Intégration
- // Autonomie

4 VALEURS VENUES TOUT DROIT DU JAPON

- // Les Shugis
- // L'Omotenashi
- // L'Asakai
- // L'Ikigai

RÉSULTATS

1 100
à **1 200**
APPELS QUOTIDIENS

96%
D'APPELS DÉCROCHÉS

35 SEC.
D'ATTENTE EN MOYENNE
SUR LE SVI AVANT DE PARLER
À UN OPÉRATEUR

4 MIN. 35 SEC.
DE DURÉE MOYENNE
DES APPELS

Propos de TEREZ DUHAMEAU

Directrice User Care et Moyens de paiement, Rakuten France

La culture client fait partie intégrante de l'ADN du groupe Rakuten. En France, le client est au centre de nos priorités. D'ailleurs, les opérateurs en poste sur nos centres de relations clients sont appelés "ambassadeurs".



LES DÉFIS D'UNE QUALITÉ DE SERVICE OPTIMALE

Premier défi: assurer une qualité de service optimale à tous nos utilisateurs. Notre service de relation client est géré par ADM Value à Madagascar. Nous recherchons donc une solution de téléphonie nous garantissant un contrôle total et une réelle autonomie sur les métriques et les KPI de notre CRM. Avec, comme point d'entrée dans le système, un SVI à la fois simple d'utilisation pour nos clients et modifiable au fil de l'eau pour nos administrateurs. Autre défi : nous souhaitons pouvoir intégrer l'outil de gestion de la voix aux autres outils SI, qui sont à ce jour des solutions propriétaires, développées par nos soins. Enfin, il nous fallait pouvoir distribuer les appels entre nos deux prestataires en fonction des flux et de la disponibilité des opérateurs, ce, en temps réel et malgré la distance. Après un benchmark des offres du marché, nous avons identifié cinq éditeurs. Axialys est le seul à remplir toutes nos exigences en termes d'efficacité et de compétence, qui plus est, à un prix compétitif.

EN PRATIQUE, C'EST FACILE !

Lors d'un appel entrant, si l'appelant est une personne déjà identifiée par le CRM, sa fiche contact s'ouvre automatiquement sur l'écran de l'opérateur-ambassadeur, qui aura donc accès en un coup d'œil à toutes les informations nécessaires afin d'accueillir

et de traiter au mieux la demande. Si le client n'est pas connu du CRM, une fiche contact est immédiatement créée.

L'ambassadeur peut se rendre sur une fiche contact et actionner un bouton "click to call" : lorsqu'il cliquera sur le numéro du contact, le bandeau sera alors automatiquement pré-rempli et l'opérateur n'aura plus qu'à démarrer l'appel. En cas de déséquilibre entre le nombre d'appels et le dimensionnement des effectifs disponibles, le superviseur peut à tout moment changer le statut d'un opérateur. Ce même superviseur bénéficie en outre d'options chuchotage et double écoute. Quant à l'administrateur, libre à lui de personnaliser ses tableaux de bords en fonction de ses KPIs, d'analyser les chiffres pour connaître et anticiper les prochains pics d'activité et d'adapter les effectifs. Il peut également configurer des alertes et des notifications en cas de dépassement de seuils ou de déséquilibres dans la production. En bref : chez Rakuten, tout est mis en œuvre pour un accueil efficace et utile.

/ LES TROIS PRINCIPAUX ENJEUX DE RAKUTEN FRANCE /

Visibilité

Avoir une visibilité en toute transparence et en temps réel de la production du service clients externalisé chez ADM Value (à Madagascar) : statistiques, historiques et tendances sur les volumes d'appels, les taux de décroché, la durée des appels, le nombre d'opérateurs disponibles, en activité ou en pause, etc.

Intégration

Intégrer la solution de gestion de la voix aux outils propriétaires de Rakuten, notamment aux différentes solutions de gestion des canaux hors-voix (e-mail, chat) et aux outils du système d'information. Le but: proposer à l'utilisateur un écosystème client omnicanal sans couture, pilotable de manière transparente par l'administrateur et utilisable en toute fluidité par les opérateurs.

Autonomie

Avoir la main sur tous les API et interfaces, pour pouvoir adapter, modifier, et faire évoluer les différentes métriques et fonctionnalités en temps réel, sans avoir à demander ni attendre l'intervention d'un tiers.

DES VALEURS TOUT DROIT VENUES DU JAPON

Rakuten se nourrit de valeurs venues du Japon, pays d'origine du groupe. Fort de cet ADN nippon, Rakuten bénéficie d'une forte culture d'entreprise au sein de toutes ses filiales, notamment en France. Une importance est culturellement accordée au respect, à l'attention et à la politesse, quel que soit l'interlocuteur.

PETIT ÉVENTAIL DE VALEURS VENUES DE L'ORIENT :

LES SHUGIS

Valeurs fondatrices encadrant et guidant les plus de 25 000 collaborateurs du groupe à travers le monde, les Shugis sont fondés sur deux piliers stratégiques : les Concepts de Marque et les Principes du Succès. L'idée qui sous-tend cet ensemble de principes est l'importance accordée à l'esprit d'équipe et à l'innovation, moteur nécessaire à l'investissement individuel dans la réalisation des projets collectifs, dans le souci du respect d'autrui et dans une logique de contribution au progrès de la société. En effet, l'écosystème Rakuten est engagé à l'élaboration d'une société plus égalitaire et juste, que ce soit pour les personnes ou les entreprises avec lesquelles il interagit. Les Shugis ont pour but d'inspirer les collaborateurs et les aider à apporter du sens à leurs actions et missions quotidiennes.

L'OMOTENASHI

L'Omotenashi est une idée, un concept, une certaine vision du rapport à l'autre. Ce concept met en exergue l'art de la considération et surtout, de l'hospitalité. Plus qu'une simple attention, il s'agit d'un véritable dévouement envers l'autre, afin que ce dernier se sente chaleureusement accueilli et respectueusement considéré. L'Omotenashi est la matrice du service client Rakuten, d'ailleurs baptisé User Care, pour cristalliser le fait que le consommateur, qu'il soit vendeur ou acheteur, soit toujours au centre des préoccupations chez Rakuten. Aider et soutenir les vendeurs professionnels présents sur la plateforme est l'une des

missions fondamentales de Rakuten. Une équipe de consultants, baptisés ECC (E-Commerce Consultants) a été justement créée à cet effet. Leur mission : prodiguer des conseils, élaborer des stratégies et accompagner quotidiennement les membres de la plateforme dans le développement digital de leur business.

L'ASAKAI

Ce rituel hebdomadaire, mis en place par Hiroshi Mikitani, fondateur et PDG du groupe, permet de rassembler les collaborateurs, en présentiel ou en visioconférence, pour partager les derniers chiffres et présenter bilans et projets. Une fois l'Asakai terminé, les collaborateurs, y compris Hiroshi Mikitani, sont invités à ranger et nettoyer leur espace de travail pour démarrer une nouvelle semaine l'esprit clair. Et parce que chez Rakuten, l'humain est toujours au centre de nos actions, l'Asakai est également l'occasion de présenter à tous les nouveaux collaborateurs afin de faciliter leur intégration. Chez Rakuten France, ils se présentent en chantant !

L'IKIGAI

L'équilibre est probablement ce qui traduit le mieux l'Ikigai. Ce concept prône une vie chargée de sens et de gratitude. L'importance de trouver une raison d'être à chaque action s'illustre dans les pratiques de management mises en œuvre par Rakuten, où l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée n'est pas seulement une injonction de façade.



Il y a chez Rakuten une culture remarquable de l'attention portée aux autres. Cela se traduit bien sûr dans la vision que le groupe a de la relation avec ses propres clients. Mais cela résonne aussi dans les échanges qu'elle entretient avec nous. Nous pratiquons un dialogue calme, bienveillant, sans emportement ni pression inutile. Nous communiquons et évoluons en confiance. C'est important de pouvoir travailler avec des gens qu'on apprécie et réciproquement.



STANISLAS MERCEY, CUSTOMER PROJECT MANAGER, AXIALYS

Propos de **LOÏC PEETERS**

Head Of User Care, Rakuten France

LES CLÉS D'UNE RELATION HARMONIEUSE

Sur le marché des solutions de téléphonie, Axialys n'est pas l'un des plus gros acteurs, pour autant, j'avais eu vent de la rapide croissance de l'entreprise. Je n'étais toutefois jamais entré en contact avec leurs équipes.

Nous avons pu rencontrer des personnes passionnées par leur travail, faisant preuve d'une grande qualité d'écoute, tout en étant en permanence force de proposition. Mon expérience dans le domaine de la relation client me permet de témoigner de la grande qualité relationnelle que nous avons immédiatement nouée avec nos nouveaux partenaires. Une relation simple, naturelle, amicale, basée sur la compréhension et le respect mutuel.

Ils nous ont accordé le temps nécessaire afin de développer une relation professionnelle pertinente. Le principe du test and learn est une clé de voûte méthodologique chez Rakuten. D'ailleurs, il s'agit d'un de nos shugis ! Avant d'engager l'étape de la contractualisation, nous souhaitons mettre en œuvre un POC (Proof of Concept), une méthode de validation progressive permettant d'expérimenter un projet dans ses dimensions les plus concrètes. Ils ont accepté immédiatement, faisant preuve d'un réel enthousiasme. En septembre et octobre 2021, soit les deux mois qui ont précédé le lancement de la solution, nous avons testé, expérimenté, éprouvé chaque projet de développement dans des situations réelles.



Nos interlocuteurs chez Axialys nous ont également fait des propositions pertinentes. Nous voulions une solution fluide et maniable, ils nous ont par exemple suggéré de découper très finement tous les messages enregistrés pour le SVI afin de pouvoir en recomposer de nouveaux en quelques minutes, lorsque nécessaire, sans avoir à passer par une phase supplémentaire de studio.

La solution proposée comprend une solution logicielle incluant les fonctions de SVI, ACD et CTI ; un bandeau agent, une interface de supervision et d'administration ; l'intégration native avec les outils de service client ; la mise à disposition des APIs d'Axialys. Nous étions en demande d'un outil simple, facile d'utilisation, évolutif. On nous a proposé une solution intuitive, maniable. Les clients entrent dans le service par un SVI qui leur propose trois choix, pas un de plus. Avec mon bagage technique modeste, j'ai su mettre en place le SVI en moins d'une demi-journée. C'est donc une technologie accessible et intuitive. Si nous souhaitons modifier quelque chose, par exemple élargir les plages horaires d'accès au service client, nous pouvons le faire très rapidement, en quelques clics, y compris depuis un smartphone. Nous avons ainsi la main sur tout et pouvons modifier les éléments à volonté. Cette souplesse est particulièrement précieuse lorsque l'on pilote un service client, dont l'activité est par définition soumise à de nombreux aléas. Cette période nous a permis de nous accoutumer à l'utilisation de la solution et de bâtir les bons outils de formation pour nos ambassadeurs.

/ UN CALENDRIER EN CINQ SÉQUENCES /

Février 2020 :
**premiers contacts entre
Rakuten et Axialys**

Mai 2021 - Octobre 2021 :
POC (Proof of Concept)

Octobre 2021 :
Contractualisation

Novembre 2021 :
Déploiement

Décembre 2021 :
**Portabilité
du numéro**



ROMAIN PASSEDROIT

Directeur des ventes, Axialys



Tiers de confiance

La culture du service est une disposition naturelle d'Axialys. Nous garantissons un objectif de disponibilité de 99,9%. Cela passe par un service support accessible du lundi au vendredi de 8h30 à 18h, une astreinte technique 24/7 joignable par email ou téléphone, une équipe dédiée et réactive en poste dans les locaux de l'entreprise à Courbevoie.

Avec Rakuten, nous nous sommes d'emblée positionnés comme un tiers de confiance, mettant les ressources nécessaires à disposition pour accompagner notre client de bout en bout, dans la validation des prérequis, les tests, la formation, l'encadrement juridique, l'implémentation, les développements futurs de la solution. ”

RAKUTEN & AXIALYS : AMÉLIORER ENSEMBLE LA PERFORMANCE DU SERVICE CLIENT

Porté par une forte culture de l'innovation, Rakuten a multiplié les dispositifs inédits : Rakuten Ready, une fonctionnalité permettant d'optimiser le Click & Collect grâce à la géolocalisation du client ; Club R, le programme de fidélité le plus généreux du e-commerce français, avec plus de 12 millions de membres. En moyenne, chaque membre du Club R bénéficie de remboursements d'une valeur de 400€ par an grâce à leur activité sur la plateforme.

Dans les mois à venir, Axialys va accompagner l'entreprise dans le développement d'innovations visant à améliorer la performance de son service client. Rakuten mise notamment sur l'intelligence artificielle pour mettre en place un outil de chatbot permettant aux consommateurs d'entrer plus rapidement en contact avec le service client. L'entreprise va également travailler sur les outils d'analyse des requêtes afin d'adapter au mieux le service (intervention humaine, traitement automatisé, boutons click to call, etc). Cela se traduit notamment par un travail algorithmique de segmentation des différentes typologies de clients (particuliers, professionnels).



Accompagner le client de bout en bout, depuis la validation des prérequis jusqu'aux développements futurs de la solution. ”