

1. Organisation des e-mails clients

a) Trois actions concrètes :

1. Créer des adresses e-mail distinctes selon le type de demande : support@entreprise.com, ventes@entreprise.com, reclamations@entreprise.com.
2. Utiliser des formulaires de contact avec des champs obligatoires (type de produit, urgence, sujet) pour mieux qualifier les demandes.
3. Mettre en place un système de routage automatique des e-mails vers les agents compétents selon la thématique.

b) Rôle du CRM :

Un CRM centralise l'historique des échanges clients, permettant à chaque agent de voir les demandes passées. Il facilite le suivi, l'attribution des demandes, la priorisation, et permet une réponse plus personnalisée.

2. Optimisation du live chat

a) Deux bonnes pratiques :

1. Utiliser des réponses prédéfinies pour les questions fréquentes (heures d'ouverture, suivi de commande, etc.).
2. Gérer les attentes : informer l'utilisateur du temps d'attente estimé et transférer la conversation à un agent spécialisé si besoin.

b) Rôle des chatbots et limites :

Les chatbots peuvent répondre automatiquement aux demandes simples (FAQ, suivi colis) et réduire la charge des agents. Leur limite : ils ne savent pas gérer les cas complexes ou émotionnels, ce qui nécessite l'intervention humaine.

3. Amélioration continue

a) Indicateurs à suivre (KPI) :

- Temps de réponse moyen
- Taux de résolution au premier contact
- Niveau de satisfaction client (via enquêtes)
- Nombre de conversations traitées par canal

b) Exemple d'amélioration :

Si l'analyse montre un pic de demandes non résolues en dehors des heures d'ouverture, l'entreprise peut intégrer un chatbot actif 24/7 pour traiter les demandes de base ou proposer un formulaire de contact différé.