

1. Analyse des indicateurs

- **DMT de 9 minutes** : Cela semble élevé, ce qui peut indiquer une complexité dans les échanges, un manque d'outils adaptés ou une formation insuffisante des agents.
- **Taux de résolution au premier contact de 62 %** : Ce taux est relativement bas. Cela signifie que près de 4 clients sur 10 doivent rappeler pour résoudre leur problème, ce qui nuit à la satisfaction.
- **Taux d'abandon d'appel de 15 %** : Un taux élevé qui montre que de nombreux clients raccrochent avant d'avoir une réponse. Cela peut être lié à un temps d'attente trop long.
- **Coût moyen par appel élevé (6,50 €)** : Ce coût est à surveiller, surtout si le volume d'appels augmente. Il doit être optimisé sans sacrifier la qualité.
- **Résultats des appels mystères** : Le manque de clarté dans les explications est un point faible. Cela peut engendrer des appels supplémentaires ou de l'insatisfaction.
- **Réclamations clients** : Les problèmes identifiés (attente, mauvaise compréhension) confirment les lacunes vues dans les autres indicateurs.

2. Trois actions concrètes

- **Renforcer la formation des agents** : Notamment sur la clarté du discours, la gestion des offres et la résolution rapide des problèmes, pour améliorer le taux de résolution au premier contact.
- **Réorganiser les plannings pendant les pics d'appels** : Ajouter des agents ou mieux répartir les effectifs pour réduire le taux d'abandon.
- **Optimiser les outils CRM et les scripts** : Pour aider les agents à traiter plus rapidement les demandes (réduction de la DMT) et améliorer la compréhension client.

✅ Correction exercice chapitre 1 – Evaluer la satisfaction client

3. Importance de combiner indicateurs quantitatifs et qualitatifs

Les indicateurs **quantitatifs** (DMT, taux de résolution, etc.) donnent une vue chiffrée de la performance. Mais ils ne suffisent pas : ils ne montrent pas **comment** se passe l'interaction ou **ce que ressent le client**.

Les indicateurs **qualitatifs** (appels mystères, enquêtes, réclamations) permettent d'évaluer la **qualité perçue**, l'expérience vécue par le client, et de cibler des aspects moins visibles (ton, attitude, clarté). Ensemble, ils donnent une vision globale et équilibrée, indispensable pour des actions pertinentes et durables.