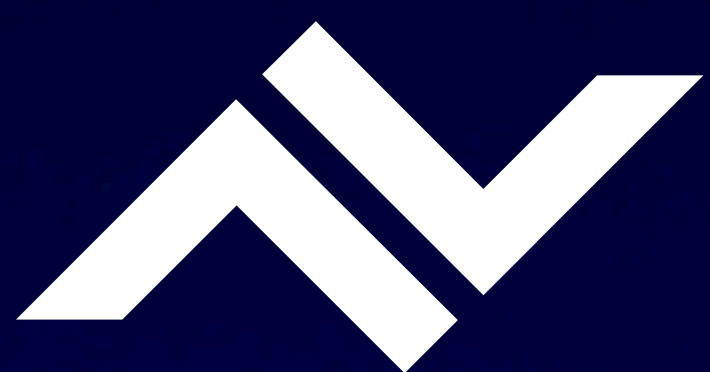




LA CONFIANCE DOIT RESTER INTACTE AU PLUS FORT DE L'ACTIVITÉ DE COMMERCE DE DÉTAIL

Comment la **communication intelligente** aide les enseignes de commerce de détail à préserver la confiance lorsque la demande, les retards et la pression sur le service augmentent.



NFON.COM

Ne faites pas subir à vos clients votre complexité interne.



L'assistance dans le commerce de détail se mesure dans des situations qui paraissent anodines, vues de l'extérieur: une information intermédiaire sur une livraison avant que l'anxiété du client ne se transforme en appel, une étiquette de retour disponible en dehors des heures ouvrables, le fait de répondre à une question relative au magasin avant que le client ne quitte le site, ou bien un agent ayant déjà une compréhension de tout l'historique lorsque le client finit par faire appel à l'assistance humaine.

Pour le client, ces situations semblent simples. Il ne raisonne pas en termes de boutique en ligne, de réseau de magasins, de flux de transporteurs, de CRM, de système de gestion de tickets, de ligne téléphonique, de robot conversationnel, de boîte de réception ou de file d'attente au centre de contact. Il ne perçoit que la marque et la promesse qu'elle fait. Lorsque cette promesse est tenue, l'enseigne donne le sentiment d'être fiable. Lorsqu'elle ne l'est pas, le client perçoit la complexité qui aurait dû demeurer en arrière-plan.

C'est la raison pour laquelle la communication est devenue un élément opérationnel critique pour l'activité du commerce de détail et du commerce en ligne. Elle entretient la confiance du client avant l'achat, après celui-ci en le rassurant, lors des retours produits, et elle permet aux collaborateurs de rester concentrés pendant les pics d'activité. La question que l'on se posait précédemment était de savoir comment prendre en charge plus de demandes. Celle qui importe désormais est plutôt de savoir comment aider plus de clients à obtenir satisfaction plus rapidement.

Ceci est extrêmement important en cas d'augmentation de la demande. Les questions portant sur les livraisons, les demandes de retour de produits, les problèmes de facturation et les réclamations peuvent sembler relever de la routine au sein de l'entreprise. C'est pourtant souvent au traitement de ces points que le client juge si l'enseigne de commerce de détail maîtrise ou non les choses. Une réponse rapide n'est utile que si elle réduit l'incertitude ou permet de passer à l'étape suivante. Si ce n'est pas le cas, le client revient, change de canal, fait remonter son problème ou abandonne.

NFON aide les enseignes de commerce de détail à transformer ces situations en avancées concrètes pour le client. L'intention du client peut être comprise plus tôt. Les demandes courantes peuvent être traitées automatiquement. Les cas complexes peuvent être transférés à des collaborateurs humains avec les informations de contexte pertinentes.

Les responsables peuvent identifier les sujets générant des tensions, les points de rupture des parcours clients et voir si les étapes automatisées sont traitées avec la transparence, la maîtrise et le niveau de sécurité européen rassurant qu'exige l'assistance au sein du commerce de détail. Ceci se traduit par un modèle d'exploitation plus serein: les clients accèdent plus rapidement à l'étape suivante qui convient, les équipes passent moins de temps à des tâches répétitives, les agents abordent les échanges en connaissant le contexte et l'entreprise continue de maîtriser la qualité aux moments où les clients peuvent



L'enseigne capable de mieux gérer le prochain pic d'activité ne prendra pas seulement en charge plus de demandes. **Elle fera de la communication une strate opérationnelle intelligente qui comprend les intentions, mène à bien les parcours courants, conserve l'historique des échanges, entretient la confiance et mobilise l'expertise humaine dans les situations où le discernement et l'empathie font la différence dans la relation client.**

Votre client ne raisonne pas en termes de canaux. Il juge la marque à travers la promesse tenue.

Nous sommes fin novembre. Un client commande un cadeau personnalisé. Le site Internet indique que le créneau de livraison reste compatible avec ses souhaits. Deux jours plus tard, les informations de suivi fournies par le transporteur sont imprécises. Le client consulte de nouveau le suivi pendant sa pause déjeuner, ouvre une conversation en ligne après le travail, envoie un e-mail avant de se coucher et appelle le lendemain matin parce que la date de livraison est capitale pour lui.

La question est simple : où en est ma commande ?

Au sein de l'enseigne de commerce de détail, la réponse peut se trouver dans différents systèmes, au niveau de plusieurs équipes et sources de données. Peu importe au client de savoir d'où vient la réponse. Ce qui lui importe, c'est de savoir si l'enseigne maîtrise ou non la situation. Voilà, par essence, le problème auquel est confrontée la communication dans le commerce de détail. Pour le client, seule la promesse donnée compte, alors que l'entreprise doit gérer une chaîne de systèmes, d'équipes, de politiques, de cas particuliers et de transferts de dossiers. Lorsque cette chaîne est invisible, la confiance grandit. Lorsqu'elle devient visible, la confiance s'affaiblit.

Il en va de même avant l'achat. Un client veut savoir si un produit est disponible, s'il peut le trouver dans un magasin près de chez lui ou s'il sera livré dans les délais, et s'il bénéficie d'une promotion. La question peut s'apparenter à une simple demande d'information, mais l'enjeu est bien de nature commerciale pour l'entreprise. Une réponse claire peut éviter l'abandon du panier de commande. Une réponse trop tardive peut faire perdre la vente.

Il n'en va pas autrement après l'achat. Un retour, un remboursement, un article endommagé, une annulation, une réclamation ou un incident de livraison nécessitent souvent une action, et non uniquement une information. Le client ne demande pas à recevoir un extrait d'un document interne. Il attend de l'enseigne de commerce de détail qu'elle tienne sa promesse jusqu'au bout.



Pour lui, la qualité du service se mesure au fait qu'il n'a pas besoin de comprendre les rouages internes de l'enseigne. Il ne devrait pas avoir besoin de savoir quel canal gère sa demande, quel système détient la réponse, quelle équipe est en mesure de valider l'étape suivante, ni pourquoi il doit encore fournir les mêmes informations.

Il a contacté l'enseigne avec un besoin précis. Le rôle de l'enseigne est de l'aider à le satisfaire.

Message implicite du client

Ne m'obligez pas à comprendre votre organisation interne. Ne m'obligez pas à me répéter. Ne m'obligez pas à utiliser un canal qui ne convient pas à ma demande.

Ne me donnez pas une réponse qui me laisse faire tout le travail.

Aidez-moi à obtenir ce pourquoi je vous ai contacté.

Du point de vue de l'enseigne, la même situation se présente différemment.

Une file d'attente n'est rarement rien de plus qu'une simple file d'attente. Elle est généralement le premier signe visible indiquant que quelque chose plus tôt dans le parcours n'a pas fonctionné : mise à jour non effectuée, politique peu claire, canal de communication déconnecté des autres, réponse qui n'est plus valide, passage de relais défectueux ou tâche récurrente dépourvue d'un flux de traitement automatisé.

Pour les clients, ces dysfonctionnements invisibles se transforment en attente. Pour les agents, ils génèrent des tâches supplémentaires. Pour l'enseigne de commerce de détail, ils se traduisent par des coûts supplémentaires, une pression accrue, des risques et une perte de confiance du client.

Ces dysfonctionnements se manifestent différemment au sein de l'entreprise. Les équipes du service client constatent une hausse du volume des contacts, une récurrence des mêmes demandes et ont affaire à des clients déjà frustrés quand ils les prennent en charge. Les responsables des centres de contact sont confrontés à des files d'attente fluctuantes, à des relais défaillants entre équipes et à des agents qui doivent reconstituer l'historique avant de pouvoir résoudre le problème. Les équipes de commerce en ligne et de gestion des retours constatent que les parcours de commande, d'annulation, de remboursement et de réclamation s'arrêtent lorsque les clients alternent entre web, téléphone, messagerie électronique et instantanée. Les équipes informatiques doivent gérer une multiplication des outils, des risques liés aux intégrations, des questions de sécurité et des exigences en matière de localisation des données. Les équipes des magasins font face à des appels manqués, à des erreurs de transfert et à des interruptions qui pourraient être évitées lors de l'accueil des clients en point de vente.



Le problème n'est pas qu'une équipe en particulier est défaillante, mais que l'engorgement des échanges dans le commerce de détail s'étend maintenant à l'ensemble du modèle d'exploitation. Les difficultés rencontrées par un seul et même client accroissent la pression qui pèse sur le service client, génèrent la reprise de tâches opérationnelles, des situations techniques complexes et compromettent la position de leader de l'enseigne sur son marché.

Pour cette raison, la prochaine étape ne consiste pas simplement à prendre en charge plus de demandes. Les enseignes de commerce de détail ont besoin de comprendre quels parcours client engendrent des demandes qui pourraient être évitées, dans quelles situations les clients perdent confiance et quelles étapes usuelles du parcours peuvent être réalisées ou préparées avant qu'elles ne viennent s'ajouter à la file d'attente.

Les demandes récurrentes et les surcharges d'activité fragilisent la confiance.

Une question concernant le statut d'une livraison peut sembler n'être qu'un ticket de plus dans la file d'attente. Pour le client, il peut s'agir d'un cadeau d'anniversaire qui doit arriver avant le week-end, ou d'un achat de dernière minute impossible à remplacer. Une question concernant la disponibilité d'un produit peut faire qu'un panier d'achat se transforme en vente ou non. Une question au sujet d'un magasin peut faire qu'un client se rend ou non en magasin.

C'est le défi auquel de nombreuses équipes du commerce de détail et du commerce en ligne sont confrontées. Elles reçoivent les mêmes demandes tous les jours. Derrière les questions parfois identiques des clients se cachent toutefois des situations très différentes. Les périodes de forte activité révèlent les moindres failles du parcours client. La demande augmente, la pression monte et les clients cherchent à s'assurer que la marque est toujours capable de tenir ses promesses au moment qui leur importe le plus.

Répondre rapidement est essentiel, mais la rapidité ne fait pas tout. Une réponse rapide, mais floue, ne fait que renforcer la frustration. Les clients veulent des certitudes : savoir ce qu'il en est vraiment, connaître la prochaine étape et savoir s'ils ont quelque chose à faire. Si la première réponse ne réduit pas l'incertitude, les clients reprennent contact, passent par un autre canal, font remonter leur problème ou abandonnent leur démarche.

NFON aide les enseignes de commerce de détail à transformer les demandes récurrentes en prises en charge structurées dès le premier contact. Les clients peuvent expliquer ce dont ils ont besoin en langage naturel, obtenir une assistance immédiate lorsqu'une réponse est disponible et être orientés de manière fluide vers un agent lorsqu'une expertise humaine est nécessaire. Les demandes courantes sont résolues plus rapidement, les demandes ambiguës sont catégorisées avant d'être transmises à un agent et les responsables ont une meilleure vision des sujets qui génèrent de la pression.



L'enjeu est de taille. Les analyses comparatives des services de messagerie dans le commerce de détail montrent que 53 % des enseignes permettent aux clients de suivre leur commande par messagerie instantanée après avoir reçu de leur part des précisions sur la commande, comme un numéro de commande ou des coordonnées. Parmi les consommateurs ayant utilisé la messagerie instantanée au cours des 12 derniers mois dans le commerce de détail, 29 % des demandes étaient liées au suivi et aux options de livraison, les questions portant sur les produits après l'achat représentant, quant à elles, 27 %. Ces chiffres montrent que les demandes de service concernent largement des interactions post-achat récurrentes.

La preuve en pratique: les pics saisonniers de la demande

Chez un acteur européen du commerce de détail, le volume des commandes saisonnières a augmenté de jusqu'à 400 %, générant ainsi des demandes urgentes, récurrentes et sensibles sur le plan émotionnel pendant la période la plus chargée de l'année.

NFON a contribué à rendre les principaux parcours d'assistance accessibles 24h/24 et 7j/7 afin que les clients puissent se voir fournir une assistance plus rapide en dehors des heures d'ouverture habituelles. Chez un autre client confronté à de forts volumes, NFON a permis d'automatiser 25 % des appels, de réduire de plus de 40 % le nombre d'appels manqués et de ramener le délai de traitement des demandes, qui atteignait initialement jusqu'à trois semaines, à quelques jours, voire quelques heures.

Ce que ces difficultés reflètent réellement: Les questions récurrentes ne sont pas des interactions à faible valeur. C'est souvent dans ces situations que les clients voient si la marque reste digne de confiance, alors qu'elle est soumise à une forte pression.

Les clients ont besoin d'obtenir satisfaction, et non d'une réponse de plus.

Lorsqu'un achat ne se déroule pas comme prévu, les clients ne veulent pas recevoir une procédure interne. Ils veulent que les choses avancent. La situation ne relève rapidement plus uniquement du service client: elle touche directement les processus opérationnels. Ce qui semble simple pour le client nécessite souvent plusieurs actions en arrière-plan avant que les choses ne puissent avancer. Si le libre-service offert aux clients ne peut fournir que des informations, le travail finit de toute façon par parvenir à un agent.

NFON aide les enseignes de commerce de détail à transformer les conversations en flux de travail aboutis. Les demandes courantes peuvent avancer automatiquement, tandis que les situations plus complexes parviennent aux agents avec les informations de contexte nécessaires à une réponse humaine plus rapide. Lorsqu'il faut faire preuve de capacité de discernement et d'empathie, ou bien traiter des cas particuliers, l'échange est transféré de façon fluide à un collaborateur humain.



L'importance de disposer d'un service client opérationnellement performant se manifeste particulièrement clairement lors des parcours de finalisation d'achat et de correction de commande. Selon Forrester, 14 % des adultes achetant en ligne ont déjà finalisé un achat avec des informations de facturation ou de livraison incorrectes, tandis que 79 % souhaitent pouvoir annuler immédiatement une commande en ligne après l'avoir passée (Forrester, Don't Just Speed Up Checkout; Help Customers Fix Their Mistakes Promptly, 2025).

Les problèmes de facturation et de paiement génèrent une pression similaire. Forrester a constaté que 53 % des adultes achetant en ligne avaient contacté une entreprise au sujet de questions de facturation ou de paiement au cours de l'année précédente, et que 59 % de ces clients avaient rencontré des difficultés pour obtenir la résolution de leur problème (Forrester, Overhaul Digital Billing And Payment Experiences To Improve Customer Experiences, 2025).

La preuve en pratique: la résolution des demandes

Dans le cadre d'un autre déploiement effectué dans le commerce de détail, **NFON a permis de transformer les échanges relatifs aux réclamations et aux retours produits en des parcours d'assistance guidés. Les clients peuvent désormais effectuer des étapes clés, telles que le téléversement de photos, la création de formulaires et la génération d'étiquettes de retour, tandis que les appelants sont identifiés et orientés vers différents canaux vocaux et numériques en fonction de leur intention.**

Le résultat ne se traduit pas simplement par « nous avons reçu votre message. », mais par une étape suivante déjà engagée.

Ce que ces difficultés reflètent réellement : Un parcours d'assistance n'est pas terminé lorsque le client reçoit des informations. Il l'est lorsque l'étape suivante a déjà avancé.

Le passage d'un canal à l'autre doit être fluide, et non fragmenté.

Un client commence par une conversation instantanée en ligne, poursuit par un courriel et appelle lorsque le problème devient urgent. Il attend de l'enseigne qu'elle sache où il en est dans son parcours, et non qu'elle lui demande de tout reprendre depuis le début.

La multiplication des canaux n'améliore pas forcément la qualité de service. Le téléphone, la messagerie électronique et instantanée, les SMS, les réseaux sociaux et l'assistance en magasin peuvent tous être disponibles, mais s'ils ne partagent pas les informations de contexte du client, chaque changement de canal oblige à repartir à zéro. Le client a l'impression d'avoir le choix, mais, en arrière-plan, son parcours est fragmenté.

Pour les agents, ceci génère des tâches qui pourraient être évitées. Les clients prennent contact en s'attendant à ce que les choses avancent, alors que les agents commencent souvent par reconstituer l'historique. Ils effectuent des recherches dans les différents systèmes, interprètent les messages précédents, redemandent des précisions et gèrent les frustrations déjà accumulées par le client avant même de commencer à échanger avec lui.

NFON aide les enseignes de commerce de détail à rendre le passage d'un canal à l'autre fluide. L'intention du client, son historique, les informations collectées, les synthèses des conversations et le contexte de sa demande peuvent accompagner le client jusque dans l'échange suivant. Lorsqu'un passage de relais est nécessaire, le collaborateur suivant peut reprendre l'historique au lieu de tout recommencer depuis le début.

Ceci est important, car les clients ne choisissent pas tous le même canal. Les études Forrester révèlent que les baby-boomers privilégient, pour 61 % d'entre eux, les appels téléphoniques et, pour 47 % d'entre eux, les courriels, tandis que la génération Z affiche davantage une ventilation de ses préférences entre canaux vocaux, messagerie électronique, SMS et messagerie instantanée. L'assistance dans le commerce de détail ne peut donc pas s'appuyer uniquement sur un canal « meilleur » que les autres. Elle doit offrir une expérience continue à travers l'ensemble des canaux.

Dans les modèles d'assistance traditionnels, les agents peuvent consacrer environ 60 à 70 % de leur temps à des demandes courantes et répétitives, contre seulement 30 à 40 % à la résolution de problèmes complexes nécessitant une expertise humaine (Forrester, *AI Agents Will Transform The Customer Service Workforce*, 2025). Les études comparatives montrent également que les agents traitent généralement entre 20 et 50 échanges par jour, selon la taille de l'entreprise, la complexité des échanges et le niveau de maturité en matière d'automatisation (Forrester, *2025 Service Desk Benchmarks, Global*, 2025).





La preuve en pratique: contexte de la demande et transfert de dossier

NFON aide les équipes du service client à tirer parti de l'automatisation afin de préserver l'écoute humaine, et non afin de la remplacer. Dans les environnements soumis à de forts volumes, les tâches courantes et les courriels peuvent être traités plus tôt, tandis que l'historique du client, le contexte des demandes et les synthèses des conversations rendent les agents opérationnels avant qu'ils interviennent.

L'impact est mesurable, puisque jusqu'à 70 % des tâches répétitives et jusqu'à 86 % des courriels usuels des clients peuvent être automatisés, ce qui laisse davantage de temps aux agents pour traiter les cas nécessitant de faire preuve de discernement, de rassurer les clients et d'être à leur écoute.

Ce que ces difficultés reflètent réellement: Les clients ne veulent pas que tous les canaux fonctionnent de la même manière. Ils veulent que chaque canal conserve suffisamment d'éléments pour faciliter l'étape suivante, et ils veulent que les agents reprennent leur dossier en ayant sous la main tout l'historique.

L'IA doit être digne de confiance, transparente et facile à quitter.

Les clients peuvent apprécier une réponse instantanée lorsque leur question est simple. Où en est ma commande? Puis-je modifier l'adresse de livraison? Où en est le retour de mon produit? À ces moments-là, l'automatisation est perçue comme utile. Mais la confiance se fragilise rapidement lorsque le problème devient sensible. Les clients veulent savoir ce qui se passe, pourquoi il y a recours à l'automatisation, et comment ils peuvent joindre une personne lorsque cela devient nécessaire.

Pour les enseignes de commerce de détail, mettre en place l'IA est donc autant une question de confiance qu'une question d'amélioration du service. Chaque conversation peut contenir des noms, des adresses, des historiques de commande, des références de paiement et d'autres informations sensibles. En Europe, l'automatisation doit être encadrée, transparente et contrôlée. Le risque ne se limite pas aux situations où l'IA fournit une mauvaise réponse. Le risque le plus important est que les clients se sentent piégés dans un parcours automatisé qui ne comprend pas leur situation, n'explique pas ce qu'il fait et ne sait pas passer le relais à un interlocuteur humain lorsqu'il faut faire preuve de discernement ou d'empathie. Dans ces situations, l'automatisation cesse d'être perçue comme efficace et commence à donner le sentiment d'un manque de considération.

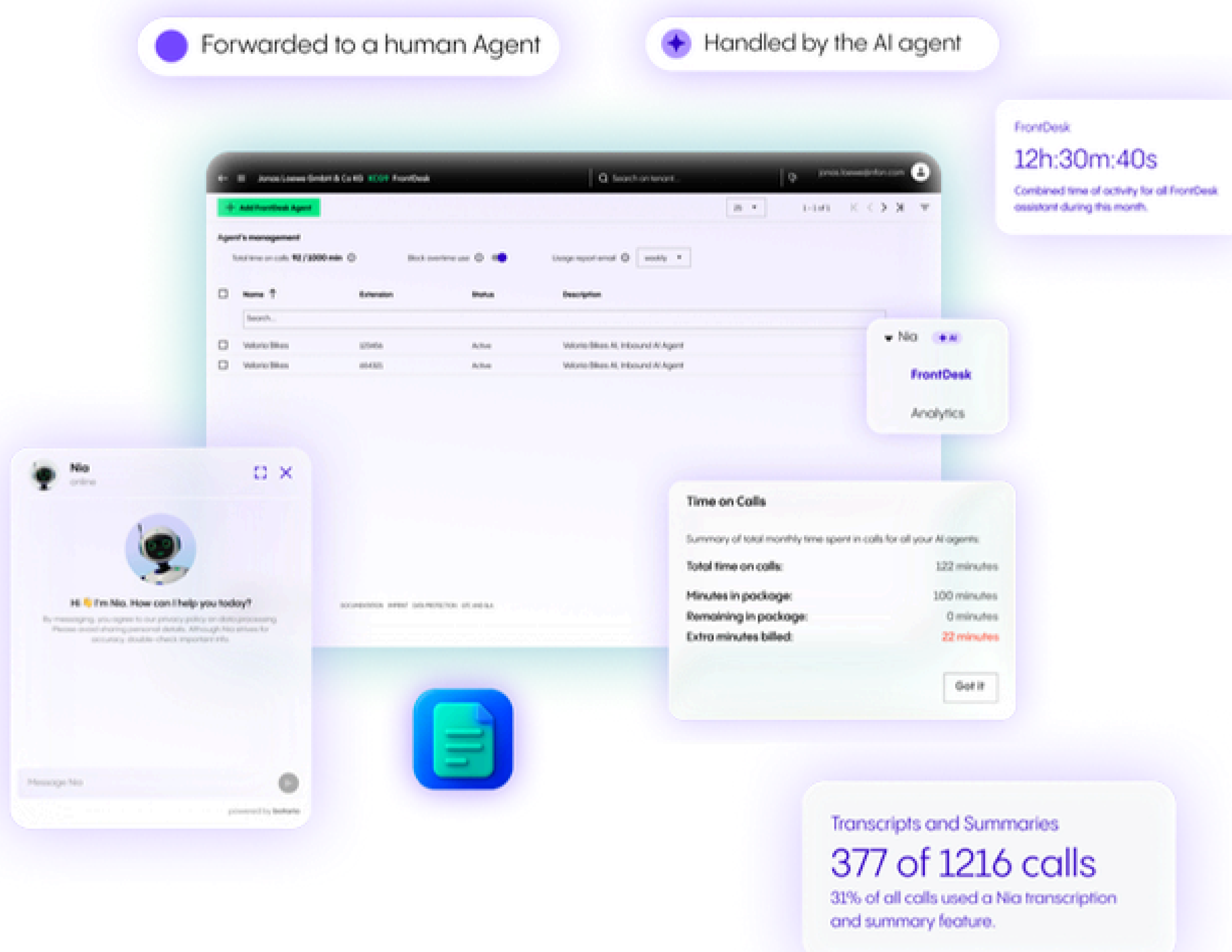
NFON aide les enseignes de commerce de détail à opter pour une intelligence artificielle maîtrisée, et non pour une boîte noire. Les sources d'information peuvent y être gérées. Des procédures d'escalade peuvent y être définies. Les règles de transfert peuvent rester claires. La logique conversationnelle et les flux de données peuvent rester transparents pour l'entreprise. Les collaborateurs humains peuvent prendre le relais lorsque la situation nécessite des capacités de discernement, de traiter des cas particuliers ou bien de rassurer le client.

Ceci est particulièrement important dans le commerce de détail en Europe, où les clients sont de plus en plus sensibles à la protection des données et à la transparence. Seuls 17 % des adultes utilisant Internet en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, en Suède et au Royaume-Uni indiquent être informés de l'utilisation de l'IA dans leurs échanges avec les entreprises. Dans ces six mêmes pays, 51 à 62 % des personnes interrogées estiment que les entreprises devraient informer leurs clients lorsqu'elles ont recours à l'IA lors de leurs échanges. Les comportements liés à la protection des données sont également déjà bien ancrés: 42 % des internautes adultes allemands et 39 % des internautes adultes italiens ont restreint l'utilisation des cookies. (Forrester, The Future Of Commerce [Europe-5], 2025).

La preuve en pratique: l'encadrement de l'IA

Dans le cadre du déploiement d'une solution pour une enseigne de commerce de détail anonymisée, **NFON a permis d'utiliser l'intelligence artificielle dans le respect d'exigences strictes en matière de protection des données. La configuration mise en place a donné à l'entreprise une visibilité sur les flux de données, la logique conversationnelle et les intégrations, tout en permettant un déploiement maîtrisé grâce à un hébergement en Allemagne, au respect du RGPD et à des options de déploiement privé ou sur site.**

L'IA peut concrètement être intégrée aux processus opérationnels de l'enseigne sans perdre la maîtrise des données client, de la cohérence de marque ou des exigences de conformité.



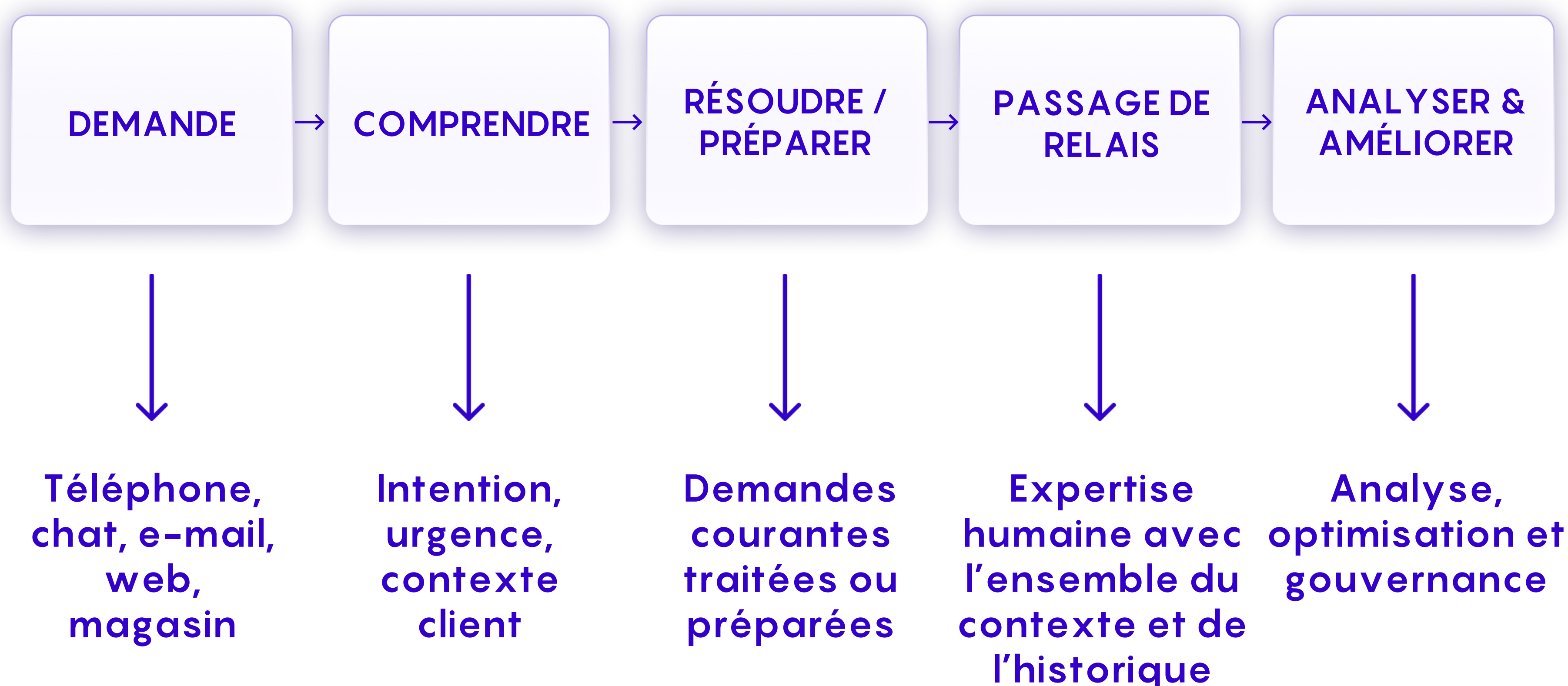


Du simple contact avec le client du commerce de détail à la résolution de son besoin del cliente.

Les enseignes de commerce de détail n'ont pas besoin d'un outil supplémentaire cloisonné qui apporte une réponse sur un canal en générant une passation de relais de plus. Ils ont besoin d'une solution permettant d'optimiser le parcours d'assistance dans son ensemble : prise de contact initiale, traitement des demandes récurrentes, intervention humaine, suivi, mesure des performances et gouvernance.

Grâce à NFON, les échanges ne servent plus seulement à répondre au client, mais à répondre à son besoin. L'intention du client est comprise plus tôt. Les étapes courantes sont traitées, finalisées ou préparées avant même d'arriver dans la file d'attente. Les cas complexes sont transférés à des collaborateurs humains avec les informations de contexte recueillies. Les responsables ont une meilleure vision des demandes récurrentes, des ruptures de parcours et les points de tension au sein du service client.

Le parcours simplifié est transparent : les clients utilisent le canal qui correspond à leur situation ; leur besoin et son degré d'urgence sont compris à un stade précoce ; le traitement des demandes courantes est effectué ou préparé ; les situations complexes sont transférées avec les informations de contexte, et l'analyse de la typologie des demandes permet d'identifier les points de parcours à optimiser.



Les enseignes de commerce de détail mesurent souvent l'assistance fournie à travers des indicateurs d'activité : nombre de contacts traités, durée moyenne de traitement, longueur des files d'attente, appels manqués ou rapidité de réponse. Ces indicateurs ont leur importance, mais ils ne montrent pas toujours si le traitement des demandes des clients a progressé.

Une enseigne de commerce de détail peut répondre plus rapidement tout en laissant les clients dans une impasse. Un robot conversationnel peut répondre instantanément en générant néanmoins un passage de relais. Un agent peut clôturer un dossier alors que le client reste en attente de l'étape suivante.

La question essentielle est plutôt : l'échange a-t-il fait avancer le dossier ?

Tenir sa promesse aux moments clés.

Les pointes d'activité dans le commerce de détail ne génèrent pas de nouveaux problèmes au niveau de l'assistance. Elles mettent en lumière les problèmes préexistants : des parcours client confus, des canaux déconnectés les uns des autres, des tâches manuelles, des relais défaillants entre équipes et des demandes courantes dépourvues d'une procédure de traitement simple.

Les clients ne perçoivent pas ces problèmes comme découlant de la complexité des processus internes, mais comme révélateurs de la capacité ou non de l'enseigne de commerce de détail à tenir sa promesse.

L'enseigne capable de mieux gérer le prochain pic d'activité ne prendra pas seulement en charge plus de demandes. Elle comprendra l'intention des clients plus tôt, finalisera ou préparera les traitements courants, conservera l'historique des échanges à travers l'ensemble des canaux et mobilisera l'expertise humaine dans les situations où ce sont le discernement et l'empathie qui priment.

NFON aide les enseignes de commerce de détail à automatiser le traitement des demandes courantes, à conserver l'historique des échanges à travers l'ensemble des canaux et à satisfaire plus rapidement les clients, tout en conservant leur confiance ainsi que la maîtrise des données et du recours à un intervenant humain.



Commencez par le parcours du commerce de détail où la pression est aujourd'hui la plus importante.

NFON.COM