

Manifone révolutionne l'image de la prospection téléphonique



Lounis GOUDJIL
Fondateur

Depuis près d'une décennie, Lounis Goudjil, fondateur de Manifone, a développé une expertise fine et un savoir-faire avéré sur le segment de la prospection téléphonique. Grâce aux solutions technologiques que Manifone propose aux acteurs de ce segment, il contribue à trouver le juste équilibre et à concilier prospection et considération du client. Explications.

Comment évaluez-vous le degré d'importance de la relation client dans le segment de la prospection ?

Nos clients sont essentiellement des centres de contact positionnés sur le segment de la prospection, c'est-à-dire l'émission d'appels dans le cadre de campagnes d'acquisition client. Ils n'interagissent pas avec des clients à proprement parler, mais des prospects qui ont vocation à devenir des clients.

Au cours des dernières années, la notion de relation client a gagné en importance et en visibilité aussi bien dans le domaine du B2B que du B2C. Néanmoins, cette notion fait référence uniquement au client et n'englobe pas le prospect qui est contacté par les marques et entreprises afin d'en faire un de ses clients.

Au sein de Manifone, nous pensons qu'il est important que le concept de relation client puisse aussi couvrir les prospects, qui sont in fine des futurs clients. C'est un enjeu stratégique sur un marché de la prospection téléphonique et du télémarketing qui connaît une image très négative auprès de la population française. Nous

avons la volonté forte de contribuer au développement d'une notion d'« expérience prospect » au même titre que l'expérience client qui est aujourd'hui largement ancrée dans la culture du monde de la relation client. Dans cette démarche, nous nous concentrons sur des axes clés et stratégiques pour nos clients centres de contact : l'augmentation de la joignabilité et de la satisfaction.

Sur le plan technologique, quels sont les enjeux ?

Sur nos métiers et le positionnement de nos clients, il y a nécessairement une notion d'efficacité. Les centres d'appels s'appuient sur un système de numérotation prédictive qui permet la mise en relation automatique des agents avec les prospects sans qu'ils n'aient à composer les numéros.

Concrètement, ce système prédictif lance plusieurs appels de manière simultanée, car une partie des appels lancés n'aboutira pas : seuls 25 % des appels passés aboutissent avec une interaction avec un personne au bout du fil. Ce taux tombe à 10 voire 15 % quand le prospect a déjà été contacté plusieurs fois. En moyenne, sur 10 appels passés, seules 2 à 3 personnes vont véritablement répondre.

En parallèle, ces systèmes sont censés faire le tri : quand l'appel ne décroche pas ou lorsqu'il atterrit sur un répondeur, il n'est pas transféré vers un agent. Si c'est un humain qui décroche, l'appel doit être transféré le plus vite possible vers un agent disponible. Malheureusement, une large majorité de ces solutions s'appuient sur des technologies de détection de répondeurs que ne sont pas assez fiables.

Sur le plan opérationnel, une erreur de détection entraîne dans la chaîne de valeur une baisse de la productivité, une perte de temps et d'argent. Et si l'agent mis en relation par erreur avec un répondeur ne raccroche pas assez vite, il générera un message vide sur le répondeur du prospect, source in fine d'insatisfaction avant même une prise de contact réelle.

Vous avez développé une technologie qui permet justement de solutionner ces problématiques...

Face à ces constats, Manifone a, en effet, développé une nouvelle technologie de détection de répondeurs unique qui s'appuie sur notre expertise, nos outils et un savoir-faire avéré d'opérateur télécom spécialiste de la relation client.

Notre technologie combinée aux algorithmes d'intelligence artificielle permet une gestion quasi-infaillible de la détection des répondeurs. En effet, notre module a la capacité d'adapter son comportement à chaque opérateur appelé. Aujourd'hui, le taux de détection chez nos clients est de 98 %, contre 75 à 80 % sur d'autres technologies disponibles sur le marché.

Notre module vient ainsi contribuer à l'optimisation des campagnes de téléprospection, mais aussi à l'« expérience prospect » en réduisant le nombre d'appels irritants qui sont source de mécontentement et d'insatisfaction. Nous avons remarqué au cours des dernières années que les centres d'appels sont de plus en plus sensibles aux questions éthiques dans leur activité. En effet, si l'efficacité reste de mise, elle doit aujourd'hui être couplée à une démarche éthique, vertueuse et respectueuse du prospect/client.

Et comment résumeriez-vous la valeur ajoutée de votre technologie ?

Une meilleure détection des répondeurs permet à nos clients un gain de productivité pouvant aller jusque 10% en éliminant le temps passé avec des répondeurs. Au-delà, on note aussi une meilleure réceptivité des clients, une réduction du sentiment d'insatisfaction ainsi qu'une réduction du niveau de stress chez les agents. Ce cercle vertueux contribue à améliorer la qualité de l'échange et de la relation client !

D'ailleurs, nous continuons à travailler sur notre technologie dans une démarche d'amélioration continue. L'enjeu pour nous est aussi de prouver à toutes les parties prenantes que les télécoms sont un maillon essentiel de la relation client.

Largement inexploités, les télécoms doivent plus que jamais être intégrés dans les réflexions autour de l'optimisation des outils de téléphonie existants, et notamment sur le segment prospection.

Présent dans 5 pays, Manifone poursuit son développement à l'international. Quelles sont vos ambitions ?

La prospection téléphonique est souvent réalisée depuis les marchés offshore, notamment au Maghreb où nous avons, d'ailleurs, mis en place des bureaux, notamment à Casablanca et Tunis. Nous accompagnons donc nos clients francophones dans cette démarche. En parallèle, nous nous positionnons sur d'autres marchés avec l'ouverture d'un bureau à Madrid en septembre 2020 afin de nous développer sur le marché hispanophone en capitalisant sur nos bonnes pratiques et nos retours d'expérience en France.

L'idée est de pouvoir se développer sur des marchés géographiques qui ont des similarités et des caractéristiques proches du marché francophone que nous connaissons très bien.

Manifone

- Seul opérateur Télécom spécialiste de la Relation Client, Manifone fournit aux Centres d'Appels depuis plus de 8 ans des services à valeur ajoutée sur le canal Voix.
- Une expertise pointue sur les appels sortants : une importante capacité de numérotation stable, efficace, et respectueuse des réglementations en vigueur et des clients.
- 300 clients qui émettent près de 15 millions d'appels par jour sur des lignes fournies par Manifone.

