

# La baisse de joignabilité : un enjeu majeur de la relation client



Lounis GOUDJIL  
Fondateur de Manifone

*Depuis sa création, Manifone a su développer au fil des ans une expertise avérée sur le segment de la prospection téléphonique, grâce notamment aux différentes solutions et technologies qu'il propose. Dans cet entretien Lounis Goudjil, fondateur de Manifone, nous partage sa vision de la relation client de demain et nous en dit plus sur les enjeux de la prospection téléphonique.*

## **Aujourd'hui se dessine le contour de la relation client de demain et de la prospection téléphonique avec une problématique majeure qui émerge de plus en plus : la baisse de joignabilité. Qu'en est-il ?**

En effet ! On constate aujourd'hui une émergence de ce phénomène de baisse de joignabilité. Cela est notifié par tous les acteurs qui sont de plus en plus confrontés à des difficultés à joindre leurs clients et prospects.

Ce phénomène touche notamment les campagnes de téléprospection et télévente, mais ce qui encore plus frappant c'est que les marques ont aujourd'hui du mal à joindre leurs propres clients, même pour des dossiers en cours. Cela s'explique par le fait que les personnes décrochent de moins en moins quand c'est un numéro qu'elles ne connaissent pas qui s'affiche, et qu'elles utilisent de plus en plus d'applications de filtrage.

Donc sur la prospection téléphonique de demain, la problématique principale sera ce phénomène de baisse de joignabilité.

## **Comment voyez-vous le domaine de la prospection téléphonique évoluer ? quelles sont les principales caractéristiques qui définiront cette activité sur le court et moyen terme ?**

Les gens ne veulent plus décrocher parce qu'ils en ont tout simplement marre de la prospection téléphonique et qu'ils ont l'impression qu'on les appelle pour leur proposer des produits dont ils n'ont le plus souvent des cas pas besoin.

Côté fournisseurs de fichiers, la réponse à cette baisse de joignabilité passe par la fourniture de leads de plus en plus intentionnés et extrêmement qualifiés. L'agent du centre d'appel va donc appeler des clients qui ont envie ou qui sont à la recherche d'un produit précis (par exemple un nouveau forfait téléphonique, un fournisseur d'énergie...). C'est là-dessus que se concentrent de plus en plus les sociétés qui proposent des fichiers pour de la prospection téléphonique en proposant des leads intentionnés et super qualifiés avec l'objectif d'appeler ces gens le plus vite possible après qu'ils aient exprimé leur intention de recevoir cet appel. C'est toute une mécanique qui se met en place qui consiste à recueillir l'intention par exemple sur des formulaires internet et tout de suite après, envoyer cette fiche très qualifiée à un centre d'appel qui va très rapidement contacter la personne.

Cette première partie qui est en train de se développer ne nous concerne pas directement en tant qu'opérateur TELCO : c'est une façon de répondre à cette baisse de joignabilité en essayant de créer cette rapidité entre l'expression du besoin et l'appel téléphonique.

De notre côté, nous sommes en train de travailler sur :

- des technologies qui permettent d'identifier si un numéro apparaît en SPAM sur les applications de blacklisting, afin d'aider nos clients à réagir en conséquence ;
- une innovation qui permet à nos clients centres d'appels et à leurs donneurs d'ordre d'afficher sur le téléphone appelé leur logo et la raison de l'appel. C'est extrêmement performant et cela donne le choix à la personne de répondre ou pas, en fonction du motif de l'appel.



### En parallèle, quels sont les autres enjeux qui vous mobilisent ?

L'ARCEP vient de modifier le plan national de numérotation et les règles de gestion afférentes. Il s'agit notamment d'introduire des mesures visant à renforcer la protection des utilisateurs contre les fraudes et abus, à accompagner l'innovation et le développement des nouveaux usages. Une modification significative concerne les appels émis à partir de systèmes automatisés de numérotation prédictive utilisés par les centres de contacts qui seront désormais obligés d'utiliser des numéros spécifiques. C'est un sujet qui nous mobilise aujourd'hui très particulièrement parce que ces systèmes de numérotation prédictive n'ayant plus le droit d'utiliser des numéros classiques, pourront cependant utiliser ce qu'on appelle des Numéros Polyvalents Vérifiés ressemblant à des numéros géographiques. Ces préfixes sont attribués par l'ARCEP aux opérateurs téléphoniques qui ont prouvé qu'ils authentifiaient tous leurs appels. À la date d'aujourd'hui, Manifone est le seul opérateur à avoir eu accès à ces ressources de NPV.

En parallèle, le deuxième sujet qui nous mobilise est un service innovant de cryptage de numéros de téléphone pour lequel nous avons déposé une demande de brevet. C'est une technologie qui permet aux donneurs

d'ordre de fournir des fichiers contenant des numéros cryptés à leurs sous-traitants au lieu de fournir les vrais numéros. Ils évitent ainsi tout risque de fuite de données notamment. Cette techno permet également un respect du RGPD en évitant d'envoyer des numéros en clair en dehors des frontières européennes.



#### En bref :

- Seul opérateur Télécom spécialiste de la Relation Client, Manifone fournit aux Centres d'Appels depuis plus de 10 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.
- Manifone figure en 2022 pour la sixième fois de suite dans le palmarès Les Echos des 500 champions de la croissance en France, et en 2021 pour la troisième fois de suite dans le palmarès Financial Times des 1000 entreprises ayant la plus forte croissance en Europe.