

Concilier prospection téléphonique efficace et considération du client !



Thierry SCHOONE
Directeur Développement
et Stratégie

À travers son nouveau module de détection de répondeurs, Manifone améliore les performances des campagnes de téléprospection tout en permettant de diminuer de manière significative les cas d'appels potentiellement irritants, dans une logique de respect de la Relation Client. Thierry Schoone, directeur développement et stratégie chez Manifone nous en dit plus sur le potentiel de ce service à valeur ajoutée...

Bien que le démarchage téléphonique soit le meilleur moyen pour prospecter ou rester en contact avec les clients, il est souvent associé à des pratiques irritantes, et peut même relever du harcèlement. Quel regard portez-vous sur cela ?

Le téléphone reste effectivement le meilleur outil pour entrer en contact avec les clients ou les prospects. Cependant, la population éprouve une véritable saturation vis-à-vis de la prospection téléphonique classique en prédictif et cela peut malheureusement finir par nuire à l'image des marques concernées.

En effet, l'image d'une marque est fortement liée à sa Relation Client. Il est d'ailleurs courant de lire dans notre profession que plus de 3/4 des pertes de clients sont dues à une mauvaise expérience qu'ils ont vécue à un moment de leur relation avec la marque. Dans cet esprit, énormément d'efforts portent sur l'expérience Client, mais il est essentiel de prendre conscience de la situation réelle de l'usage du canal Voix sortant en téléprospection. La majorité des call-centers, qui utilisent un système prédictif, participent sans le savoir à cette mécanique de harcèlement, et ce malgré toutes les bonnes pratiques, outils et règles de gestion mis en œuvre, car il reste toujours un taux incompressible d'appels pouvant être assimilés à du harcèlement.

Pourquoi ? Cela est en réalité dû principalement à la limite technologique des systèmes de détection de répondeurs utilisés par les applicatifs/numéroteurs du marché.

Nous constatons sur le terrain, lors de benchmarks réalisés avec nos clients, que les systèmes en place détectent assez mal les répondeurs. Ainsi, un appel sur trois aboutit sur une messagerie. L'agent passe au final plus de 10 % de son temps à parler à un répondeur, ce qui représente une pure perte d'exploitation !

Manifone améliore significativement les performances des campagnes de téléprospection grâce à sa nouvelle technologie de détection de répondeurs. Pouvez-vous nous la décrire ?

Les services de détection de répondeurs existent depuis plusieurs dizaines d'années. Chez Manifone, nous avons développé une nouvelle génération de ce service basée sur une technologie unique qui s'appuie sur notre expertise, mais aussi sur nos outils et notre savoir-faire d'opérateur télécom spécialiste de la Relation Client. Combinée à certains algorithmes d'intelligence artificielle, l'ensemble rend quasi infaillible notre module de détection de répondeurs, notamment car il a la capacité d'adapter son comportement à chaque opérateur appelé. Les résultats sont ainsi plus précis et plus fiables. Aujourd'hui, nous constatons chez nos clients un taux de détection de 98 %, contre une moyenne de 75-80 % au plus pour les autres technologies qui existent sur le marché.

En plus d'un taux de détection quasi infaillible, cette technologie permet de proposer une démarche de prospection éthique et vertueuse. Comment ?

Nous avons constaté ces derniers mois que les donneurs d'ordre pour les call-centers deviennent de plus en plus soucieux de leur image de marque, et donc aussi de la manière dont sont gérées leurs activités d'appels sortants. Ils cherchent maintenant à ce que leur prospection téléphonique soit non seulement efficace mais également éthique, respectueuse du client.

D'après l'analyse des retours de nos clients, la situation est aujourd'hui la suivante : environ un appel sur 10 génère un message vide sur un répondeur, et un appel sur 10 est raccroché par le prospect car il n'y a pas d'agent en ligne.

Nous avons donc optimisé notre service de détection de répondeurs pour qu'il permette également de limiter ces facteurs d'irritation ou de harcèlement en éliminant les messages vides laissés sur répondeurs et en réduisant considérablement les « raccrochés agacés ».

Résultat final : là où son utilisation permet déjà jusqu'à



10 % de gain en efficacité opérationnelle sur les plateaux, nos clients constatent maintenant une diminution de 90 % des cas d'appels potentiellement irritants.

Au-delà, en quoi le recours à cette technologie permettra-t-il aux entreprises d'optimiser leurs campagnes ?

Recourir à notre technologie de détection de répondeurs basée sur nos algorithmes et notre expertise d'opérateur telecom permet aux entreprises clientes d'optimiser la mise en relation vocale et d'avoir des gains importants de productivité sur leurs campagnes sortantes. En détectant mieux les répondeurs, elles pourront augmenter leur productivité en éliminant le temps passé par les agents avec des répondeurs (gain jusqu'à 10 %).

En bénéfices indirects, elles constatent :

- une meilleure réceptivité du client par rapport à l'appel ;
- une réduction du sentiment de « harcèlement » du client par rapport à la marque ;
- moins de stress pour l'agent, donc une meilleure qualité d'échange, de relation client...

Comment vos clients peuvent-ils s'assurer de l'efficacité de votre service de détection de répondeur ?

Nous leur proposons une phase de « Try and Buy ». Cela consiste en un protocole de comparaison avec le module déjà en place chez nos clients. Ce benchmark, qui utilise un protocole de tests et monitoring spécialement déve-

loppé pour le sujet, dure de 4 à 7 jours, et permet de comparer une batterie d'indicateurs en situation de production, en évaluant l'impact de notre module sur l'efficacité opérationnelle et la réduction des « irritants ». Cette campagne de test s'achève avec un livrable sous forme d'un rapport présenté par nos experts à l'équipe Projet et Direction de notre client.

Quels sont aujourd'hui les axes que vous privilégiez pour faire évoluer votre technologie ?

Comme ces deux dernières années, nous allons continuer à travailler en étroite proximité avec nos clients (benchmarks, ateliers de travail, retours d'expérience...) pour faire évoluer nos services en fonction de leurs demandes, au plus près de leurs besoins métiers, de l'évolution du marché et de la réglementation.

Une citation éclaire bien selon moi la situation actuelle concernant les télécoms sur ce sujet : « Innover, ce n'est pas avoir une nouvelle idée mais arrêter d'avoir une vieille idée. » (Edwin Herbert Land)

En effet, il s'agit pour nous de continuer à démontrer que les télécoms constituent un maillon essentiel, en grande partie inexploité, de la chaîne de valeur Relation Client. Les télécoms sont aujourd'hui trop souvent considérés comme un élément d'infrastructure non générateur de services à valeur ajoutée, négociés au moindre coût.

C'est pourquoi nous poursuivons notre démarche vis-à-vis de nos interlocuteurs sur le marché (clients, éditeurs, intégrateurs, partenaires institutionnels...) pour qu'ils intègrent, dans toute recherche de nouvel outil ou d'optimisation de l'existant IT sur le canal sortant, la brique opérateur télécom et les services à valeur ajoutée qu'un opérateur comme Manifone peut apporter.

MANIFONE

- Seul opérateur Télécom spécialiste de la Relation Client, nous fournissons aux Centres d'Appels depuis plus de 8 ans des services à valeur ajoutée sur le canal Voix
- Notre expertise se situe principalement sur les appels sortants et nous fournissons de grosses capacités de numérotation, stables, efficaces, respectueuses de la réglementation et du client, aux principaux acteurs du marché de la Relation Client
- Nos quelques 300 clients émettent près de 15 millions d'appels par jour sur les lignes que nous leur fournissons