

Le canal voix est loin d'avoir libéré son plein potentiel



Thierry SCHOONE
Directeur du
Développement
Stratégique

Un opérateur de télécommunications peut devenir un acteur majeur de l'amélioration de l'efficacité opérationnelle des campagnes d'appels sortants. Le point avec Thierry Schoone, directeur du développement stratégique au sein de Manifone.

Les opérateurs de télécommunications sont classiquement perçus comme de simples fournisseurs d'infrastructures. Qu'en est-il ?

La plupart des centres de contacts, outsourcing ou internes, choisissent encore souvent leur opérateur de télécommunications en fonction du tarif à la minute qu'ils arrivent à négocier. Ils s'inscrivent dans une logique de gestion de fournisseurs et de réduction des coûts. Les DSI, dont je faisais partie il y a encore quelques mois, perçoivent souvent les opérateurs de télécommunications comme un fournisseur du périmètre infrastructure IT, sans véritable valeur ajoutée pour le business.

Lorsque j'ai intégré Manifone il y a 1 an, en tant que directeur du développement stratégique, après une carrière de plus de 30 ans passée dans le monde de la relation client, dont 20 ans chez les outsourcing, ma vision de l'enjeu télécom a considérablement changé. La brique télécom SIP peut représenter si elle est bien exploitée, un véritable levier d'amélioration concrète de la performance des activités d'un centre de contacts. Malheureusement, ce canal voix est encore trop souvent géré sans outils spécifiques, ce qui ne permet pas d'en libérer le plein potentiel.

Ces leviers d'amélioration, notamment concernant la productivité et la joignabilité, sont particulièrement liés à la capacité de votre opérateur télécom de mettre à votre disposition les outils de gestion, de monitoring et d'optimisation du flux voix adaptés aux problématiques spécifiques du métier des centres de contacts.

« Notre ADN est de faire des télécoms, non plus un centre de coûts, mais un levier de compétitivité pour nos clients. »

Quel est le positionnement de Manifone dans ce cadre ?

Notre ADN est de faire des télécoms, non plus un centre de coûts, mais un levier de compétitivité pour nos clients.

Dans le contexte de crise actuel, l'amélioration de l'efficacité de la relation client est devenue encore plus primordiale, mais dans un environnement où il faut savoir tirer davantage de valeur de l'existant, car l'innovation coûte cher et les budgets sont devenus limités. Voilà une vision portée par nos équipes depuis bien longtemps dans la conception de notre offre d'opérateur télécom, spécialiste des centres de contacts.

En effet, nous développons depuis 8 ans des services à valeur ajoutée maximisant l'efficacité du canal voix, et permettant d'optimiser l'efficacité des agents.

Nos services sont intégrés dans un portail web sécurisé, sur une plateforme haute disponibilité, et inclus dans notre coût à la minute opérateur.

L'utilisation de ce portail permet principalement à nos clients de gérer eux-mêmes la configuration télécom de leurs campagnes, sans dépendre des délais de traitement des opérateurs traditionnels, de piloter en temps réel leurs activités, de suivre leurs indicateurs KPI (techniques et d'efficacité opérationnelle) sur des tableaux de bords spécifiques pour chacune de ces activités, ainsi que le détail et la ventilation des coûts associés. Tout ceci se fait en temps réel et en totale conformité, via un système de gestion spécifique, avec les aspects réglementaires à respecter dans la gestion des numéros appelants affichés. Les services Manifone ont été développés afin de permettre à nos clients d'augmenter significativement ces 3 indicateurs métiers essentiels : joignabilité, productivité et efficacité opérationnelle.

Il semble que le marché reconnaisse la valeur de notre offre. Manifone, avec plus de 50 % de croissance annuelle sur les quatre derniers exercices, se classe pour la quatrième année consécutive dans le Top 100 des entreprises françaises enregistrant la plus forte croissance. Par ailleurs, plus de 75 % des outsourcing français utilisent au moins un de nos services.



En quoi le canal voix est-il important dans le monde de la relation client ?

À l'ère de la relation client en mode Atawad (Any time, anywhere, any device) et de l'essor des outils digitaux, la crise du covid-19 a aussi remis en évidence l'importance de la relation humaine.

Le canal voix a ainsi retrouvé tout son sens en cette période de crise sanitaire : la voix est perçue comme rassurante, digne de confiance et en capacité d'appréhender et traiter toutes nos demandes avec la sensibilité nécessaire, de manière non algorithmique. C'est ainsi que le canal voix, qui restait prédominant dans la relation omnicanale, s'est réaffirmé, avec force, comme le canal de la relation émotionnelle non couvert par les outils digitaux.

Certes, les outils digitaux et notamment d'intelligence artificielle permettent d'optimiser les interactions et d'analyser les données de manière structurée, mais ils ne permettent pas de résoudre les problématiques et les situations complexes et surtout le traitement émotionnel humain de certaines demandes. Bien que l'efficacité des canaux digitaux soit une composante qui permet aux centres de contact d'être plus compétitifs, les compétences des équipes opérationnelles et le canal voix restent donc clés. Aujourd'hui, ce canal est loin d'avoir libéré son plein potentiel !

En vous focalisant sur le marché centres de contacts et en optimisant sans cesse votre plate-forme technologique et votre portail de services, vous assurez à vos clients un service d'une qualité et d'une fiabilité optimales. Qu'est-ce que vous proposez concrètement d'innovant à vos clients ?

Concernant notre plateforme technologique, nous disposons de la plus grosse capacité du marché dédiée au trafic appels sortants, avec une capacité mobilisable

en quasi-temps réel, sur des volumes très importants (permettant de gérer prédictif industriel, forte croissance de trafic, gestion de crise...). Il s'agit d'un point important pour le marché des centres de contacts.

En ce qui concerne nos services métiers, en tant qu'acteur de l'efficacité opérationnelle, Manifone est en veille technologique permanente et en échange régulier avec ses clients sur les besoins métiers, et ce, afin d'optimiser son offre et ainsi leur apporter un avantage compétitif sur le canal voix.

Dernier exemple significatif en date : le développement pendant 2 ans, et la mise à disposition cette année d'une nouvelle technologie de détection de répondeurs, dont la précision est de 97 % !

Pour en valider l'efficacité sur leurs activités, nous proposons aux outsourcingeurs de monter un test, très simple à mettre en place et sans coût de setup. Il leur suffit de lancer une campagne de prospection et d'utiliser notre solution de détection sur un échantillon de 50 % des appels en comparaison avec les autres 50 % sur la solution déjà en place. Cela nous permet, suite au bilan de tests que nous leur délivrons, de faire la preuve que l'amélioration de la détection de répondeurs est un véritable gisement de productivité.

C'est grâce à ces tests avec plusieurs grands acteurs du marché que nous avons pu démontrer que l'utilisation de notre service de détection de répondeurs permet d'augmenter la productivité des campagnes de prospection téléphonique en prédictif de plus de 15 % et que le gain généré par nos clients est de l'ordre de 10 à 15 % du coût horaire agent, ce qui revient, in fine, à un coût télécom négatif (dans une pure logique ROI). Une vingtaine d'outsourcingeurs utilisent déjà ce nouveau service.

Comment résumeriez-vous vos forces, vos atouts et vos valeurs ?

Nous sommes le seul opérateur de télécommunications « pure player » centres de contacts, fournisseur de services métier à forte valeur ajoutée pour les activités opérationnelles.

Notre structure, à taille humaine, est composée d'experts techniques et métiers garantissant la qualité et la fiabilité de nos prestations et du support associé.

Proximité client et expertise métier sont les valeurs qui conduisent notre politique développement produit.

Flexibilité et transparence sont les 2 principales valeurs qui régissent les relations avec nos clients. Pour terminer de nous définir, j'évoquerai la conviction que le potentiel du canal voix, canal majeur de la relation client, n'est pas encore pleinement exploité.

Dans la même logique que le nouveau service de détection de répondeurs, il y a encore un certain nombre d'anomalies qui ne sont pas encore perçues, appréhendées, et donc analysées et traitées par les outsourcingeurs sur leur trafic voix et leurs appels. Nous y travaillons.