

Concilier efficacité et démarche éthique et responsable en télévente, c'est possible... et crucial



Thierry SCHOONE
Directeur Développement
et Stratégie

Manifone, opérateur télécom dédié au marché de la relation client, spécialisé sur le secteur de la télévente, a toujours eu l'ambition de servir l'amélioration de l'efficacité opérationnelle de ses clients. Mais l'enjeu marché a évolué : il s'agit aujourd'hui d'apporter aux acteurs de la profession une offre de services qui permette de concilier ce besoin d'efficacité opérationnelle avec une démarche éthique et responsable en Télévente. Entretien avec Thierry Schoone, Directeur Développement et Stratégie de Manifone.

Comment appréhendez-vous la notion de relation client dans le segment de la prospection téléphonique ? Sur quels critères doit-elle s'appuyer ?

Chez Manifone, nous sommes intimement convaincus, alimentés par des échanges permanents avec nos clients, mais aussi avec les donneurs d'ordres du marché et enfin avec les entités représentant le secteur professionnel de la Télévente que la prospection téléphonique peut et doit concilier efficacité opérationnelle et démarche éthique et responsable. Certes, pour un centre de contact, l'efficacité opérationnelle et la rentabilité ont toujours été primordiales dans un environnement concurrentiel devenu de plus en plus intense au fur et à mesure des années. Toutefois, dans le contexte actuel de saturation de la population française vis-à-vis du démarchage téléphonique, du fait de dérives dans les pratiques métiers de certains acteurs ou des outils qu'ils utilisent, la nécessité de permettre à un maximum d'acteurs d'évoluer vers une démarche éthique, respectueuse des lois, décrets et chartes est devenue impérative.

Nous sommes aussi particulièrement attentifs au respect de la réglementation et nous proposons à nos clients des systèmes leur permettant d'être en conformité avec les contraintes réglementaires, actuelles ou futures.

Toujours à l'écoute du marché, des besoins des outsourceurs et de leurs retours d'expériences dans leur collaboration avec MANIFONE, nous faisons constamment évoluer nos solutions, pour proposer des services innovants adressant ce triple objectif devenu crucial pour les acteurs du marché de la Télévente.

Et comment vos solutions contribuent-elles à améliorer cette relation client ?

Sur le marché de la télévente, notre service phare porte donc sur la détection de répondeur, service très ancien sur le marché de l'appel sortant en prédictif, mais totalement « réinventé » par nos équipes de développement sur une technologie disruptive et quasi-infaillible permettant de reconnaître l'opérateur du client appelé et ainsi d'avoir le comportement adapté pour détecter un répondeur.

Concernant le volet efficacité, les clients qui utilisent notre technologie constatent un taux de répondeur transféré aux agents qui est proche de 0 % (contre 20 à 30 % avec les solutions applicatives du marché). Cela permet de libérer du « temps de parole agent » (mesuré à 12 % sur le dernier POC réalisé chez un outsourceur majeur du marché), temps consacré par les agents avant utilisation de notre service à parler et à classer des répondeurs. Ce « temps de parole agent » libéré peut ensuite en fonction des outsourceurs, des campagnes et des situations à gérer, être utilisé pour produire plus de ventes avec le même effectif ou libérer de l'effectif à affecter à d'autres campagnes (en coordination avec le WFM).

Concernant le volet « empreinte harcèlement », la situation générée par les systèmes de détection de répondeurs intégré dans les applicatifs de CRM et/ou d'Appels Sortants est la suivante : environ un appel sur 10 génère un message vide sur les répondeurs des prospects appelés, et un appel sur 10 est raccroché par le prospect, car il n'est pas mis en relation avec un agent suffisamment rapidement à son goût. D'où un impact négatif sur l'image de marque des



sociétés concernées, dans un contexte d'une population française saturée par le démarchage téléphonique de ce type.

Notre service de détection de répondeur permet de limiter ces facteurs d'irritation ou de harcèlement en éliminant les messages vides laissés sur répondeurs et en réduisant jusqu'à 75 % les « raccrochés agacés ». Les grands donneurs d'ordres et les outsourcing qui opèrent leurs campagnes sont particulièrement intéressés par ce service qui leur permet donc de considérablement réduire cette « empreinte harcèlement ».

Un impact sur l'expérience collaborateur !

Les retours d'expérience de nos clients remontent donc clairement que l'utilisation de notre service de détection de répondeur réduit les facteurs « irritants »... Et permet ainsi une meilleure réceptivité du client par rapport à l'appel et une meilleure qualité d'échange avec l'agent.

Ceci fait donc que les conseillers se sentent moins stressés, et sont dans une situation plus confortable en étant mieux accueillis par les clients et les prospects.

Conséquence : meilleure ambiance sur le plateau, collaborateurs plus sereins, plus concentrés et plus productifs. Leur qualité de travail en est réellement améliorée. Ils sont en plus déchargés d'une tâche chronophage à faible valeur ajoutée (mise en relation avec, puis classement des répondeurs), et peuvent se focaliser sur leur vrai métier : la gestion de la relation client.

L'expérience collaborateur s'en trouve donc optimisée avec des impacts potentiels sur : l'image de marque employeur, l'absentéisme, la fidélisation des talents... Ce qui, dans le contexte marché actuel représente un véritable enjeu concurrentiel.

Comment résumeriez-vous votre valeur ajoutée sur ces enjeux et sujets ?

Nous avons su développer au fil des ans une véritable expertise technique mais aussi métier, grâce à la relation partenariale avec nos clients. Cette dualité de compétences est fondamentale et très différenciante pour notre société qui se positionne sur des services à forte valeur ajoutée. Dans le même esprit, au-delà de proposer et de mettre en place notre solution, nous avons aussi développé au fil des années une véritable démarche d'accompagnement et de conseil pour nos clients. Ces derniers nous sollicitent d'ailleurs très souvent pour bénéficier de notre expertise technique, métier, et même quelquefois réglementaire.

Quels sont les principaux sujets qui mobilisent Manifone aujourd'hui ?

Tout d'abord, le développement international, et notamment sur le marché hispanophone via notre filiale de Madrid, créée il y a un an et demi. Nous sommes désormais opérateur espagnol et disposons de nos propres ressources en numérotation, ce qui nous permet d'envisager la reproduction de notre approche sur les marchés francophones. Ensuite, nous travaillons également beaucoup sur la problématique de baisse de joignabilité constatée sur les campagnes de télévente en France. Il est possible, selon nous, d'inverser cette tendance en travaillant sur l'authentification des numéros appelants en évitant ainsi le blacklisting de la part des applications téléphoniques de filtrage. Enfin, l'IA et les technologies Big Data appliquées aux données massives générées par nos clients nous intéressent beaucoup dans le but de développer de nouveaux services permettant à nos clients de les aider dans leurs stratégies de numérotation.