

« DE L'APPEL SORTANT VERS L'ACCEPTATION PRÉALABLE DU DIALOGUE »



Karine PALACIOS

**CHIEF PRODUCT OFFICER
VOCALCOM**

Le grand dilemme des campagnes d'appels sortants

Toutes les marques veulent engager la conversation et devancer les désirs de leurs clients pour les fidéliser. Elles cherchent dans leurs approches à remplacer la réactivité par la proactivité, réalisant une segmentation de leur marché afin d'adapter leurs offres face aux objectifs volatils des clients. Selon Gartner plus de 50% des contacts seront outbound en 2025.

Les clients, de leur côté, aspirent à plus de tranquillité et au respect leur vie privée. Ils ne veulent plus recevoir d'appels dérangeants et non souhaités. Ils attendent des interactions pertinentes, qui répondent à leurs besoins en fonction de leurs objectifs du moment.

En parallèle la législation vient restreindre et cadrer les pratiques des campagnes téléphoniques, jugées trop souvent intrusives.

Face à cette équation bien complexe, il est temps de cesser les campagnes à l'aveugle afin de redorer le blason de l'engagement proactif, mis à mal par les abus. Les marques doivent penser autrement leurs stratégies d'engagement proactif. L'enjeu n'est donc plus de sur-numéroter pour joindre, mais de cibler, et d'identifier le bon moment pour contacter son client et d'utiliser le canal approprié.

Une nouvelle approche s'impose :

comment substituer l'acceptation à l'intrusion ? avec quelles solutions ? Quels sont les impacts et les conséquences sur les stratégies des marques ?

La data comme socle pour servir cette nouvelle ambition

L'utilisation pertinente de la data devient le nerf de la guerre. L'analyse des interactions générées lors des parcours digitaux (chat, messageries instantanées, sms, email...) et des échanges humains sont le carburant de l'engagement proactif ciblé. L'analyse des échanges omnicanaux enrichit la connaissance des comportements client et génère une grande quantité de données.

Il devient donc nécessaire pour les marques de s'appuyer sur l'IA pour analyser ce volume de données et sur les outils CRM pour les orchestrer. « *Le client a pris le pouvoir et les marques doivent offrir toujours plus de canaux à leurs clients pour les atteindre et fidéliser. L'effet secondaire de l'omnicanalité peut être la fragmentation de la vision client. Plus que jamais le défi de la relation client est de réconcilier l'information pour le contrôle des parcours* » affirme Karine Palacios Chief Product Officer chez Vocalcom.

La combinaison gagnante des canaux : nouvelle stratégie des marques

Le défi pour les marques souhaitant engager la conversation avec leurs



clients en mode proactif, est d'utiliser le bon canal au bon moment en fonction du profil et de l'objectif du client.

Ainsi tout l'enjeu pour les marques et les outsourcing est d'obtenir l'acceptation du dialogue. Les 7 ingrédients pour une relation client gagnante (selon Karine Palacios CPO de Vocalcom) :

1. Les clients ont repris le pouvoir !

Ils souhaitent adopter les canaux de leur choix pour échanger avec les marques. L'omnicanalité devient une obligation, c'est la seule façon de créer et maintenir le lien, surtout en campagnes sortantes

2. Chercher le canal de prédilection

pour engager le dialogue et obtenir l'acceptation. Il faut identifier le canal le plus pertinent, et en fonction de l'historique des échanges, définir le bon moment pour contacter quelqu'un pour un sujet précis.

3. Ne pas être trop intrusif !

La campagne d'appels sortants à l'aveugle et en premier contact est rarement la bonne manière pour

obtenir l'acceptation. Les appels téléphoniques sont souvent plus efficaces lorsqu'une rencontre face à face ou un échange digital ont déjà eu lieu.

4. Il est crucial d'identifier quel est le « rôle »

ou « la casquette » du client au moment où l'on s'adresse à lui et quels objectifs l'animent. Un utilisateur donné peut préférer un canal à un autre en fonction du sujet. Par exemple : les jeunes parents préfèrent les groupes Instagram pour parler de nutrition infantile alors que dans le cadre professionnel, ces mêmes personnes, préféreront un message LinkedIn pour être informées d'événements business.

5. Réserver l'automatisation digitale aux interactions simples.

L'utilisation des Chatbots ou Voicebots sur les canaux digitaux offre une réponse rapide à une question simple. Elle permet également de limiter les contraintes légales de départ et d'utiliser les canaux non régulés (en fonction des pays) pour obtenir l'accord de contact. Cependant, il faut noter que 82 % des clients déclarent avoir du mal à effectuer des opérations simples, comme les achats en

ligne, les modifications de commande, le choix des créneaux de livraison ou même les paiements. La simplicité du parcours est actuellement jugée plus importante que le prix.

6. Utiliser la voix dans certains contextes :

pour pallier la complexité des parcours digitaux, pour gérer des cas complexes ou pour apporter de l'empathie et de l'émotion à un moment donné. En fin de parcours client, la voix permet aussi de conclure un accord et de remercier le client de façon personnalisée. Utilisée au bon moment la voix reste une valeur sûre : 88 % des clients finaux préfèrent les appels vocaux avec un agent plutôt que de naviguer dans un menu téléphonique automatisé.

7. Adopter de nouveaux modes de communication hybrides

pour une nouvelle génération de clients. Les médias digitaux s'enrichissent de contenu vidéo et voix combinés avec du texte pour une interaction plus humaine. L'apparition des échanges de messages vocaux ou vidéos en mode asynchrone dans la relation client se calquent sur les habitudes du jeune public avide de simplicité. Le



vidéoachat en temps réel permet d'humaniser un échange sans nuisance sonore.

Le contact humain devient l'élément différenciant du parcours client, la voix en temps réel ou asynchrone garde ainsi ses lettres de noblesse !

Toutes ces pratiques combinées vont aboutir à une cartographie adaptée à chaque moment de la vie du client. Elles représentent un levier de performances des centres de contact mais surtout de satisfaction des clients comme des téléconseillers, car elles génèrent des échanges désirés et attendus : la recette d'une conversation fructueuse.

Pour répondre à ces enjeux, Vocalcom (Leader en Solution de Centre de Contact) vient de signer un partenariat avec Infobip (Plateforme de commu-

nication cloud mondiale et Leader de l'engagement omnicanal) afin de proposer le meilleur des 2 mondes : une solution complète d'engagement proactive basée sur l'acceptation préalable.

« Aujourd'hui, plus que jamais les interlocuteurs attendent un engagement riche, contextuel et personnalisé sur leurs canaux de prédilection. Notre partenariat avec Vocalcom nous permet de proposer une approche intelligente, optimisée et différenciante de la gestion des appels sortants combinant automatisation et personnalisation dans le cadre des nouvelles réglementations » précise Eric Leboeuf, Director of Strategic Channel Partnerships Infobip.

« L'intégration d'Infobip à la plateforme Hermes permettra à nos clients, entre autres bénéficiaires, de faire

évoluer leur stratégie d'engagement proactive vers un modèle non intrusif et plus rentable, basé sur l'acceptation du contact par l'utilisateur à travers les canaux digitaux, en complément des appels vocaux » conclut Karine Palacios. S'ouvrir pour mieux innover... Un chemin ambitieux mais désormais tout tracé pour 2022 ■