

Le guide de la qualification de fichier



Citizen Call - Edition 2020



Pourquoi écrire un livre sur la qualification de fichier ?

Nous le savons, votre objectif est de faire avancer vos leads dans le tunnel d'achat.

Nous savons également que vous travaillez dans un secteur de plus en plus soumis à la dureté de la concurrence. Nous assistons depuis quelques années à un mouvement où les marchés se réduisent et se modifient sans arrêt.

La maîtrise de votre fichier clients et prospects doit donc être irréprochable pour devenir un véritable atout et faire que votre entreprise se démarque.

Dans ce contexte et pour développer votre business vous organisez probablement des campagnes de prospection à partir de la liste de contacts dont est constitué votre fichier. Il est généralement nécessaire d'organiser en amont une campagne de qualification de fichier pour être sûr d'optimiser au maximum les futures prospections. Cette étape est souvent indispensable et dépend de la taille et des dates des dernières mises à jour du fichier. Sans la qualification les campagnes de prospection peuvent rapidement devenir très longues et très coûteuses.

Les entreprises l'ont bien compris ! E-marketing.fr estime d'ailleurs que le coût du recueil de l'information quantitative s'élève à environ 8 milliards d'euros dans le monde. La collecte et la mise à jour pèsent entre 30 et 50% d'un budget d'études et le traitement seulement 15%.

Ajoutons que si l'objectif de la mise à jour de fichier est avant tout de collecter des informations pour enrichir vos bases de données, c'est également l'occasion de faire de la détection de projets.

Notre objectif au travers ce livre blanc est de vous familiariser avec la notion de qualification de fichier et de vous donner les clés pour parvenir à disposer d'une base de données remplie, précise, fiable, et pertinente.

Alors si vous êtes prêt à mieux gérer vos contacts, à améliorer votre retour sur investissement et ainsi à booster votre business, alors ce livre est fait pour vous ! :)



“

*Pour ce qui est de
l'avenir, il ne s'agit
pas de le prévoir,
mais de le rendre
possible*

”

Antoine de Saint-Exupéry

Sommaire

- 05 Pourquoi faire une qualification de fichier ?
- 08 Comment définir un "bon" fichier ?
- 12 Les 3 étapes de la mise à jour des données
- 18 Qualification de fichier multicanale et multilingue
- 19 Comment choisir son prestataire de mise à jour des données ?
- 24 Utiliser l'intelligence artificielle pour l'enrichissement de la base de données
- 28 Quelques mots avant de vous quitter

1

***Pourquoi faire une
qualification de
fichier ?***

Disposer d'un fichier fiable, récent



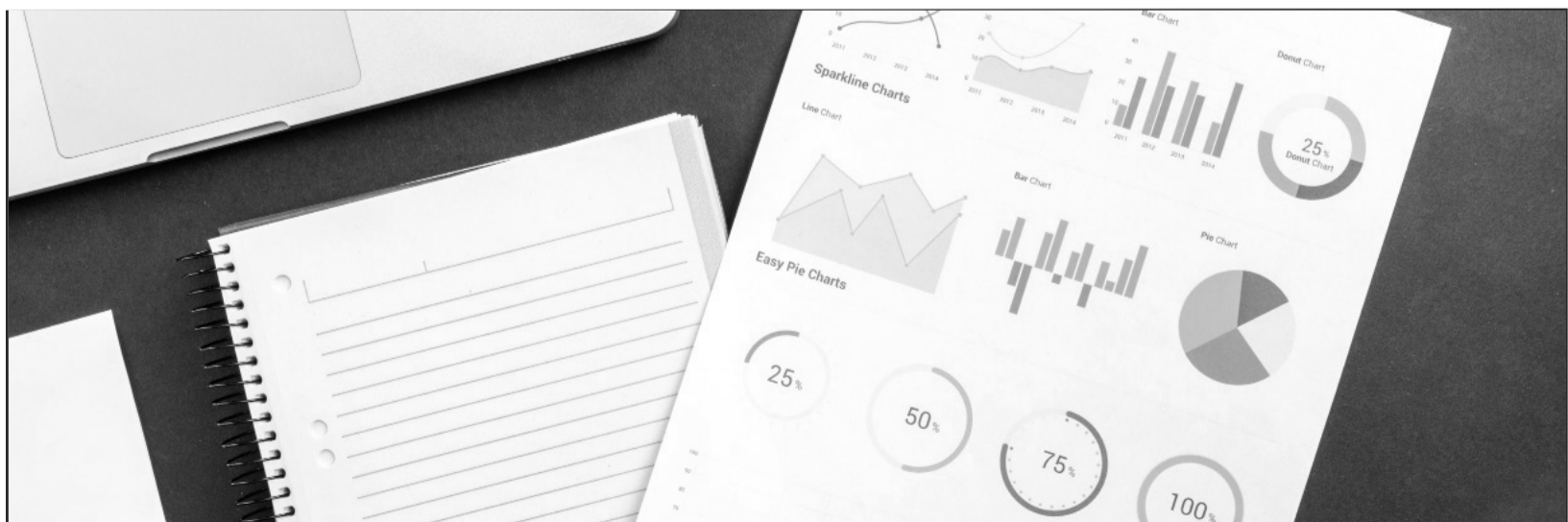
Vous pourrez également identifier les pistes commerciales non opportunes. Certains contacts seront peut-être même rayés définitivement après mise à jour car ils ne représenteront aucun avenir commercial possible.

Nettoyer, mettre à jour et enrichir continuellement votre fichier clients et/ou prospects permet de disposer d'une base de données fiable, triée et complète avant le lancement d'une campagne de prospection ou en prévision d'une future.

L'objectif est d'optimiser au maximum ces campagnes de prospection en vous assurant que les personnes que vous souhaitez contacter sont potentiellement intéressées et surtout joignables à l'adresse et au numéro indiqués dans le fichier. L'utilisation d'un fichier qualifié favorise l'accroissement du rythme de contact ainsi que le rendement. Le ROI (Return On Investment) s'en trouve impacté plus rapidement.

Par exemple, si vous souhaitez faire une campagne de prospection postale, mais que vos données ne sont pas à jour, cela peut vous coûter très cher. D'après emarketing.fr le coût moyen d'un NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée) en France s'élève à 1€ et le coût moyen de traitement d'un NPAI est de 80 cts, soit un coût total de 1,80€ par NPAI.

La qualification ou la mise à jour des fichiers est une première étape permettant d'identifier réellement quels prospects dans votre liste valent réellement la peine d'investir des ressources et du temps. Un fichier bien rempli permet alors d'avoir une vision globale du comportement d'achat des contacts. Ceci permettra à l'équipe commerciale de rédiger un argumentaire de vente et d'anticiper les éventuelles objections lors de la campagne de prospection à venir.



... *complet et unique*

“ Un ordinateur, c’est comme une ville. Chaque fichier est une maison, avec une adresse unique”

Miserere -
Jean Christophe
Grangé

La mise à jour de la base de données peut être vue comme une tâche laborieuse, vous pourriez alors être tentés de sauter cette étape. Pourtant elle garantit le succès des campagnes marketing. Elle permet de mieux connaître les contacts pour mieux répondre à leurs besoins.

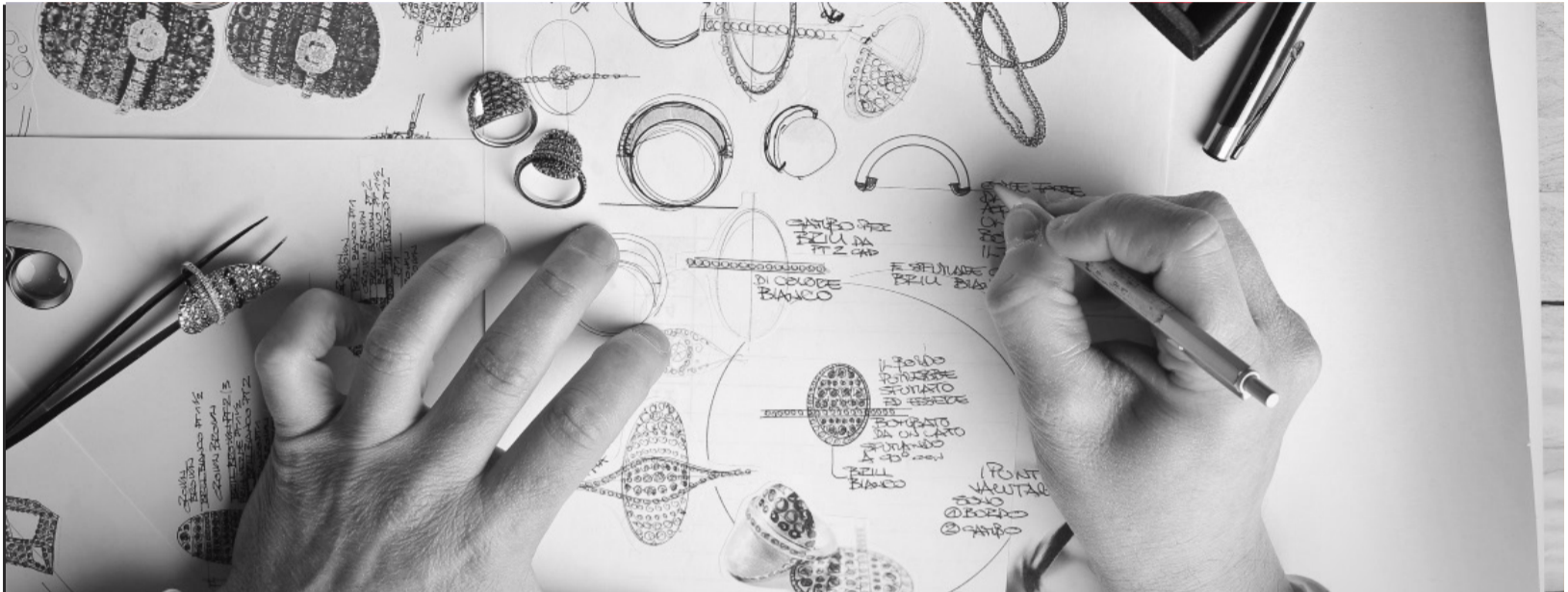
Qualifier les fichiers permet de disposer d’informations uniques, propres, et qui répondent aux besoins de votre entreprise. Quand on achète ou loue une base de données, les fichiers contacts dont on dispose ont certainement déjà servi à la campagne d’une autre entreprise, et généralement dans le même secteur d’activité. Alors comment faire la différence ? Est-ce que le client devrait plus choisir votre entreprise que celle du concurrent qui lui a écrit quelques jours plus tôt ?

Grâce à la qualification, vous aurez ce petit truc en plus. Cette information que vous avez parce que vous l’avez simplement demandée, mais dont aucune autre entreprise ne dispose. Vous savez mieux lui parler parce que vous le connaissez et que vous avez identifié un besoin dont vos concurrents ne connaissent nullement l’existence.

2

***Comment définir un
« bon » fichier ?***

Une base de données détaillée



C'est à vous de définir votre liste, elle est propre à chaque entreprise et à chaque mission. Prenez bien soin de ne rien oublier.

Disposer d'un fichier complet est le minimal nécessaire pour espérer une campagne de prospection rentable. Mais pour pouvoir obtenir un meilleur ROI tout en augmentant le rendement et le taux de transformation, le fichier doit être en plus détaillé !

En 2019 l'intuition ne suffit plus, la connaissance poussée (voir très poussée) du client est l'élément qui fait la différence.

Pour savoir si un fichier est suffisamment détaillé la première étape est de définir l'objectif et l'utilisation de cette base de données. Cette étape est souvent négligée pourtant elle est primordiale. Si on ne sait pas exactement quel est l'objectif final alors il est impossible de savoir quelles informations seront indispensables au moment de la prospection. D'ailleurs plus votre fichier est détaillé plus vous disposerez d'éléments pour détecter les besoins et connaître les motivations de vos prospects.

En bref, imaginons que l'objectif de votre future campagne de prospection est de fidéliser vos clients déjà existants, votre fichier devra être composé par exemple des éléments suivants

- Coordonnées du client,
- Date du dernier achat,
- Habitudes d'achats,
- Fréquence d'achats,
- Pour quels besoins.

Un fichier organisé

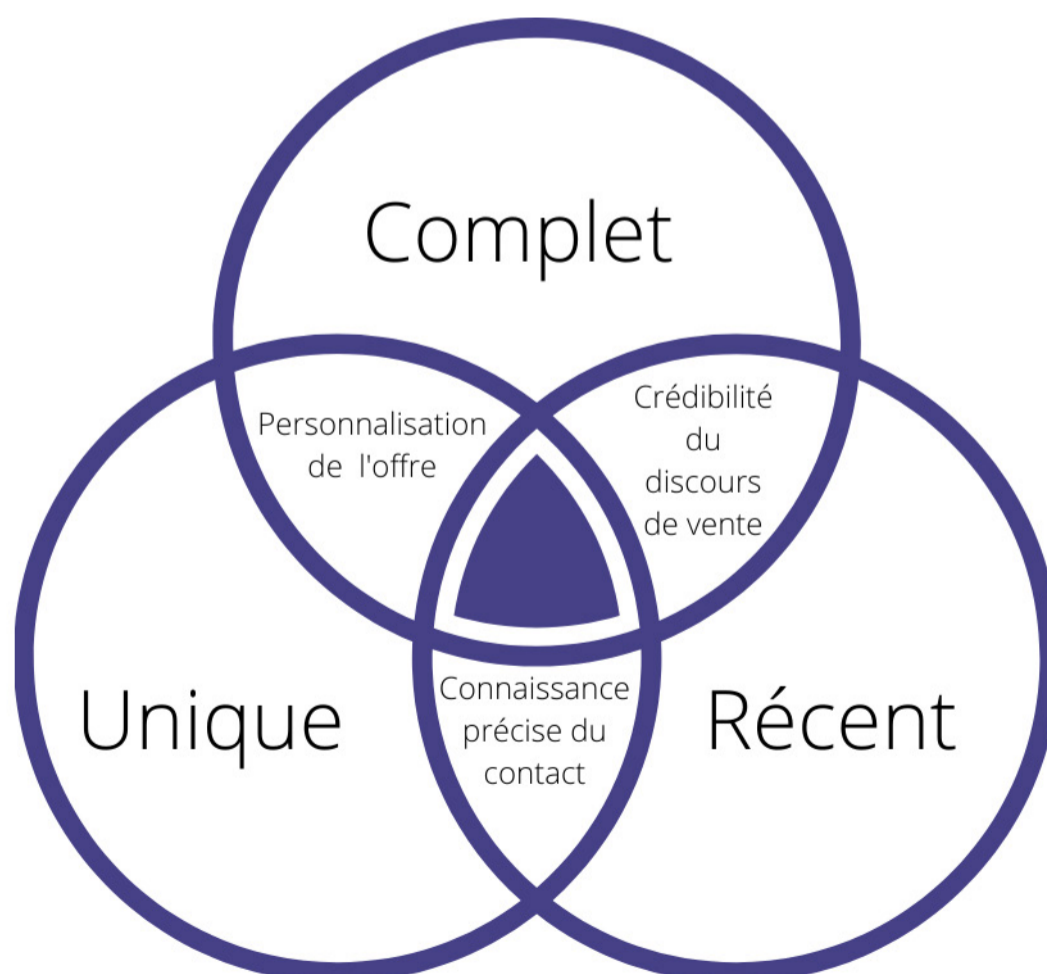
Organiser son fichier c'est en finir avec le fouillis numérique contreproductif

Avoir un bon fichier bien rempli n'est qu'une première étape ! Vous n'aurez certainement pas le temps de vous occuper individuellement de chacun de vos contacts.

Pour disposer d'un bon fichier il va falloir vous organiser.

Repérez des groupes de personnes ayant une même caractéristique forte. Par exemple si vous travaillez en BtoB, classez ensemble toutes les personnes travaillant dans un même secteur (BTP, plomberie, ingénierie, etc.). A l'intérieur même de cet ensemble, vous pourrez très certainement créer des sous-ensembles avec d'autres caractéristiques. Par exemple, vous pouvez regrouper tous les directeurs des entreprises de plomberie. Chaque sous-ensemble peut avoir de nouveaux sous-ensembles etc. Vous aurez ainsi une vision globale des différents groupes de personnes que vous prospecterez. Vous gagnerez en temps et en efficacité dans l'écriture de vos argumentaires de vente.

Définir différents groupes c'est en définitive identifier de quoi les prospects ont besoin pour définir comment les aider, leur apporter une solution ou satisfaire leurs désirs, le tout en gagnant du temps lors de vos campagnes de prospection.



Le CRM

Le logiciel de CRM (Customer Relationship Management) permet de centraliser tout type d'échange avec vos prospects et vos clients. C'est l'outil idéal pour stocker toutes les informations récoltées à l'occasion d'une campagne de qualification.

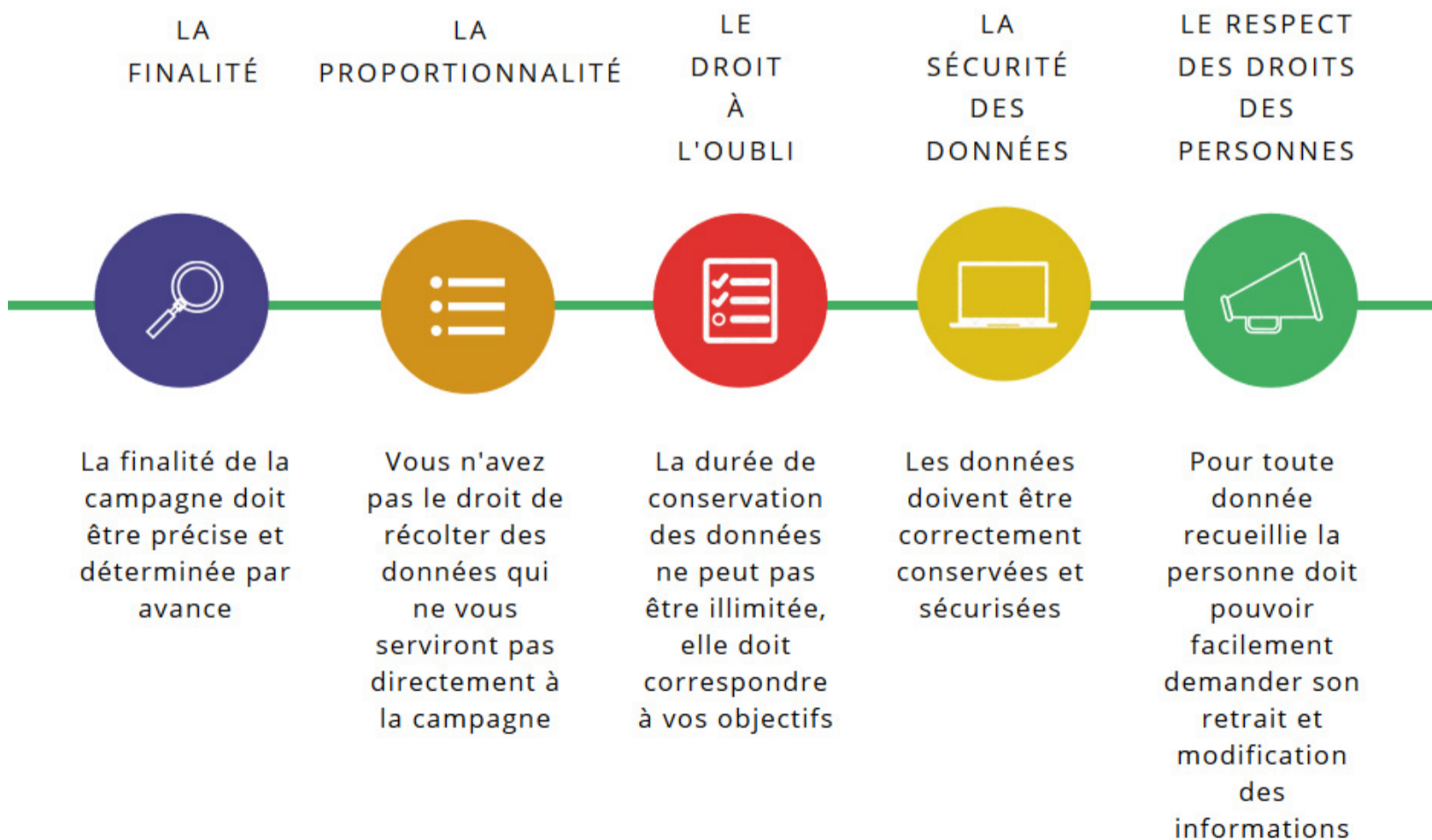
Ces logiciels vous permettent de vous organiser dans la récolte et la classification de vos fichiers. Vous pourrez repérer en un seul coup d'œil les contacts représentant un potentiel commercial, ou non. On parle généralement de leads chauds, tièdes et froids. Grâce à cette visualisation globale, vous pourrez avoir une idée générale de l'état d'avancement dans le parcours d'achat de l'ensemble de vos contacts. Il sera ainsi plus simple d'imaginer des actions groupées et personnalisées.

Organiser son fichier c'est en finir avec le fouillis numérique contreproductif

Le respect du RGPD

La CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) est une autorité administrative indépendante française.

Dans le cadre du RGPD (Règlement Général de la Protection des Données), la CNIL a notamment mis en place depuis le 25 mai 2018 cinq règles d'or. Ces règles doivent impérativement être respectées par toutes les entreprises qui traitent des données personnelles de citoyens européens. Les voici :



3

Les 3 étapes de la mise à jour des données

Venons-en aux faits, comment qualifier un fichier ?

Constituer un fichier prospects

En attendant prenez soin de tout noter de chaque personne que vous rencontrez (nom, prénom, adresse mail, contexte de la rencontre, intérêt commercial, etc.)

Qualifier ses fichiers c'est l'assurance d'obtenir un maximum de clients potentiels. Mais la véritable question est comment se constituer un tel fichier, d'où peuvent provenir les contacts et comment les agréments dans votre base de données.

Alors voici nos « tips » pour vous permettre de constituer une liste de prospects.

1. Utilisez votre réseau

La meilleure technique pour commencer est de vous créer un fichier avec toutes les personnes avec qui vous avez été en contact, dans votre vie professionnelle, personnelle, vos études etc. Toutes ces personnes sont consommatrices au quotidien de biens et services auprès d'acteurs qu'elles ne connaissent pas personnellement. Alors pourquoi pas vous ?

Même si au premier abord cette personne ne paraît avoir aucun intérêt commercial pour vous, expliquez-lui naturellement votre produit, ses avantages, son fonctionnement, en quoi il est révolutionnaire, etc.

L'humain aime faire affaire avec ceux qu'il connaît. Chacun préfère acheter un bien ou un service auprès d'un proche ou sur recommandation. Alors même si ce que vous proposez n'intéresse pas spécialement votre interlocuteur, peut-être lui pense-t-il à un ami ou à un membre de sa famille qui pourrait avoir besoin de ce type de solution. C'est ainsi que le bouche-à-oreille opère et que des leads très qualifiés commenceront à prendre contact avec vous en toute confiance puisque vous êtes l'ami d'un ami.

2. Le site internet

Si vous disposez d'un site internet actif et visité, vous pouvez déjà de cette façon vous constituer un petit fichier contact très qualifié.

Prenez soin d'avoir du contenu téléchargeable sur votre site web. En échange de ces documents, vous pourrez ainsi demander les informations du lecteur (notamment adresse mail et nom de l'entreprise en BtoB). Attention à ce que le contenu soit qualitatif, intéressant et à forte valeur ajoutée au risque de perdre toute crédibilité.

L'avantage de cette technique est que vous pouvez très simplement segmenter votre fichier dès le début en fonction des documents téléchargés. Par exemple, quelqu'un qui travaille dans une banque et qui télécharge un document intitulé "12 techniques pour fidéliser un client", donne beaucoup d'informations sur le contact et ses besoins.

Une fois que vous disposerez de ces précieuses adresses emails, vous pourrez alors proposer du contenu fortement ciblé.

3. Louer ou acheter un fichier contacts

Lorsqu'on souhaite communiquer auprès de milliers de personnes sans avoir à courir après des adresses mails, il est possible de louer ou d'acheter des bases de données déjà prêtes à l'emploi !

a. Louer un fichier

Pour les petits budgets il existe la solution de la location de fichier. Cette solution apporte deux avantages majeurs. Le premier est bien entendu son bas prix en comparaison à l'achat de fichier. Le second point positif est que ces fichiers sont régulièrement remis à jour, les bases de données sont donc toujours propres et d'actualité.

Mais comme rien n'est parfait, faire le choix de la location c'est aussi accepter que :

1. L'entreprise n'a pas d'accès direct aux coordonnées détaillées

Lorsque vous faites le choix de louer un fichier pour vos campagnes, vous n'avez pas l'accès à toutes les informations dont il est composé. Aucune coordonnée précise n'est fournie.

2. Le locataire n'a accès au fichier qu'une seule fois, avec une limite de temps

Toutes ces règles propres à la location de fichiers de contacts obligent ces entreprises clientes à externaliser le routage à un courtier en fichiers qui servira de « pont » entre l'entreprise et les prospects. Ce dernier fera un retour sur campagne à l'entreprise (nombre de mails envoyés, taux de retour, etc.)

A la suite de ces résultats l'entreprise pourra faire le choix cette fois d'acheter une partie du fichier pour pouvoir avoir accès aux informations des prospects intéressés

b. Acheter un fichier

En achetant un fichier de contact vous devrez dépenser un peu plus d'argent, avec les avantages que cela représente évidemment.

Vous aurez cette fois accès à toutes les informations disponibles relatives à cette base de données. En être propriétaire signifie également que vous pourrez vous servir de ce fichier autant de fois que vous le souhaitez. Prenez en compte cependant que si le fichier est d'actualité au moment de votre acquisition, c'est à vous de le mettre à jour au fur et à mesure des mois et des années.

	Location	Achat
Bas prix	✓	✗
Accès illimité	✗	✓
Usage illimité	✗	✓
Fichier toujours d'actualité	✓	✗

4. Analyser un échantillon représentatif de la base de données

Un fichier peut être plus ou moins qualifié sans que vous n'en soyez réellement sûr. Nous l'avons vu la mise à jour du fichier est une étape primordiale pour une base de données qui n'est pas à jour. Dans le cas contraire, il y a des risques de compromettre la future campagne de prospection, tout du moins de la rendre bien plus longue, fastidieuse et coûteuse. Il est en revanche inutile de qualifier un fichier déjà à jour !

5. Vérifier, valider et enrichir le fichier

Si vous avez décidé qu'il n'était pas assez qualifié, alors arrive enfin le moment tant attendu, l'étape de la qualification !

La première mission des téléopérateurs sera de choisir des créneaux porteurs pour appeler vos cibles. Il devra y avoir plusieurs tentatives si nécessaire.

Des scripts seront ensuite élaborés sur mesure selon le type d'informations que vous désirez obtenir. On parle de scripts ou de scénarios d'appels, il s'agit du chemin que l'on souhaite que l'appel prenne.

Le téléopérateur va tenter de détecter en fin d'appel l'intérêt de la personne ainsi que ses besoins.

Constituer un fichier prospects

Attention à bien vérifier le temps maximum dont vous aurez besoin pour dérouler le scrip d'appel. Si vous annoncez 2 minutes et que finalement vous en prenez 5, la personne risque de s'impatienter et de s'énervier

1. Passer la barrière de la secrétaire

Lorsque vous commencerez à contacter par téléphone un dirigeant, il y a de fortes chances que vous passiez d'abord par le barrage de l'assistant(e). Si tel est le cas, essayer de rappeler en dehors des horaires de bureau, avant 9 h ou après 18h. En dehors de ces horaires, il y a rarement des secrétaires. Vous multipliez ainsi vos chances de parler directement à votre interlocuteur.

2. Passer la barrière du temps

Vous remarquerez rapidement que personne n'a jamais le temps de vous répondre. Il faut alors peut être revoir la façon d'annoncer les choses dès les premières secondes.

Par exemple, au lieu de dire « ça ne prendra que quelques minutes », préférez « ça ne prendra que 2 minutes ». Le fait d'être plus précis permet à la personne de se projeter plus facilement et ainsi d'accepter.

3. « Je n'ai pas le temps pour ces choses-là »

Lorsque vous vous présentez en annonçant qu'il s'agit d'une enquête de satisfaction, d'une mise à jour d'un fichier ou autres, la personne ne perçoit pas ce que cela peut lui apporter. Elle est de toute façon généralement habituée à ce type d'appel et pense rapidement que vous allez essayer de lui vendre quelque chose dont elle n'a pas besoin.

Présentez les choses autrement. Expliquez dès les premières secondes que vous allez lui poser des questions afin de mieux comprendre ses besoins dans l'objectif de lui présenter des solutions adaptées et personnalisées. N'employez jamais les mots enquêtes, sondages, etc.



4

Qualification de fichier multicanale et multilingue

Pour qu'une campagne d'enrichissement de fichier soit optimale, il est indispensable que les informations soient complètes et exactes. Pour qualifier votre fichier il est alors recommandé d'aller chercher le contact là où il se trouve et là où il est disponible (à déterminer en fonction de la cible et de ses habitudes).

Ce qui fonctionne le mieux est d'aller directement à leur rencontre grâce à une stratégie multicanale et d'ainsi cumuler plusieurs canaux.

Ces méthodes peuvent être efficaces mais ne suffisent pas à elles seules pour espérer un fichier réellement qualifié. Passant pour un message publicitaire, le SMS est souvent ignoré. Dans le cas où il n'est pas ignoré, il est parfois oublié à cause d'un « je répondrai plus tard ».

Les enquêtes de satisfaction client par téléphone

Les enquêtes de satisfaction peuvent représenter une bonne opportunité pour faire le ménage dans la base de données. On fait d'une pierre deux coups en mesurant la satisfaction de la personne tout en en profitant pour lui demander de bien vouloir valider les données dont on dispose. Le téléphone reste l'un des moyens les plus utilisés par les centres d'appels pour contacter directement vos prospects ou clients. C'est le moyen le plus simple et le plus direct. Si le contact répond, alors le fichier est mis à jour dans la minute qui suit.

Les campagnes sms

L'avantage des campagnes de SMS est que les actions peuvent être facilement automatisées. L'autre avantage est que la personne contactée reçoit automatiquement une notification sur son écran, mais si elle est occupée ou qu'elle n'a pas envie de traiter le message tout de suite, elle pourra y revenir dès qu'elle le souhaite. Cela n'est pas possible avec les appels téléphoniques par exemple. Cette méthode peut également permettre de faire gagner beaucoup de temps à l'entreprise puisqu'un seul SMS peut être envoyé à des milliers de contacts en un temps-record. Parallèlement, le téléconseiller ne peut traiter qu'un dossier à la fois.

Emailings et questionnaires en ligne

Tout comme pour les SMS, il est possible d'automatiser des messages par email invitant les personnes à mettre à jour ou à agrémenter votre fichier. L'avantage de cette technique est qu'il est possible d'automatiser un envoi à des milliers de contacts en quelques secondes et de suivre l'avancée des ouvertures et des clics (comme pour les SMS une nouvelle fois).

Le problème de l'emailing est que le taux de retour est généralement très faible. Il faudra donc coupler cette solution à une autre.

Réseaux sociaux

Cette technique est toute jeune, pourtant elle est très efficace !

Hormis les posts publicitaires, les utilisateurs ne sont pas (encore) habitués à être contactés sur les réseaux sociaux par d'autres personnes que celles de leur sphère privée. Contrairement aux emails ou aux appels, ces personnes ne sont pas inondées chaque jour sur leur messagerie privée de sollicitations d'entreprises. L'effet de « ras le bol » en moins, ils seront plus aptes à répondre à vos questions.

5

Comment choisir son prestataire de mise à jour des données ?

Vous remarquerez que lorsqu'on s'y prend bien, qualifier un fichier peut rapidement être une tâche longue, fastidieuse et parfois même coûteuse étant donné les formations et les outils techniques et informatiques à mettre en place.
La solution est peut-être alors d'externaliser votre prochaine mise à jour des fichiers.

Décider d'internaliser ou d'externaliser la mise à jour de fichier

Mais cette solution va encore générer des coûts supplémentaires. Il faut prendre en compte le temps de recherche des bons candidats ainsi que les coûts de leurs formations.

Ajoutons que rien ne garantit que les nouvelles recrues disposent des compétences nécessaires pour mener à bien leur mission

Beaucoup d'entreprises font appel à des prestataires pour mettre à jour leur base de données. Dans ce cas l'objectif est de travailler avec des personnes fortes d'expériences dans la prospection et la qualification. Les centres d'appels ont l'avantage de déjà disposer des outils informatiques et techniques. Ils connaissent les méthodes pour récolter, trier et enrichir des fichiers prospects (CRM, logiciels de téléphonie assistée par ordinateur, etc.). L'externalisation c'est l'assurance de connaître de bons retours sur investissements et de disposer d'un fichier fiable et de qualité.

Il est cependant possible de réaliser la qualification en interne, mais à quel prix ?

Pour procéder vous devez mobiliser des ressources souvent conséquentes pour la mise en place des outils informatiques et techniques, pour la formation de votre équipe et pour supporter la charge salariale supplémentaire.

Afin de réduire les coûts, certains dirigeants d'entreprises se contentent de recruter du personnel intérimaire ou en CDD pour le temps de réalisation de la campagne. En choisissant l'option de l'externalisation vous décidez de confier ces missions à des téléopérateurs et télévendeurs qui assumeront cette tâche selon les règles de l'art.

Ajoutons que le prestataire à qui vous confierez la qualification de vos fichiers sera également en capacité de prendre en charge dans un second temps vos missions de prospections. Il aura déjà connaissance des particularités de votre secteur, de vos produits, de vos clients.



Choisir son prestataire

Si vous faites finalement le choix d'externaliser, commencez par établir un cahier des charges complet, définir la durée de la collaboration ainsi que le budget alloué. Vous éviterez ainsi les mauvaises surprises et vous vous assurerez que votre prestataire répond exactement à vos exigences.

Vous devrez ensuite faire le tri parmi les différents centres d'appels que vous aurez sollicités ou qui auront répondu à vos appels d'offre.

Préférez les calls centers qui fournissent de plus amples détails sur leurs prestations. Visitez leur site internet officiel, leurs réseaux sociaux. Ce sont de très bons indices sur la qualité de la gestion de l'image d'entreprise et de la relation client. S'ils ne savent pas gérer leur propre expérience client, alors comment pourront-ils s'occuper des vôtres ? N'hésitez pas à creuser pour connaître la qualité de leurs services (avis d'anciens clients par exemple).

Un call-center doit avant tout disposer d'un personnel compétent qui puisse gérer une charge de travail assez conséquente. Selon le cas, vous pouvez opter pour une entreprise offshore, néanmoins, il faudrait vérifier les compétences et la fiabilité de son équipe. Souvenez-vous que les équipes se présenteront comme des employés de votre entreprise : il en va de votre image !

En bref, fiez-vous à un prestataire qui est totalement transparent et qui dispose d'une solidité en matière de finances et de ressources humaines.

Opter pour un centre d'appels local ou choisir une entreprise off-shore ?

Nombreuses sont les entreprises qui délocalisent leurs locaux hors de l'hexagone.

Les avantages de l'externalisation sont nombreux, notamment les bas coûts d'exploitation. Vous serez donc tenté de confier votre campagne de prise de rendez-vous à un centre d'appels off-shore.

Cette solution peut toutefois présenter plusieurs inconvénients, surtout en matière de communication.

Il est donc préférable de se fier autant que possible à un prestataire local et qui assure des services de qualité.

En travaillant avec une entreprise localisée en France, vous avez la possibilité de vérifier de visu les performances de l'équipe. Vous pourrez même trouver un centre d'appels proche des locaux de votre société. Si nécessaire, le sous-traitant pourra participer aux réunions organisées dans vos bureaux.

À noter que pour comprendre les habitudes de travail en France, il faut une équipe qui soit apte à comprendre les méthodes de travail à la française.

6

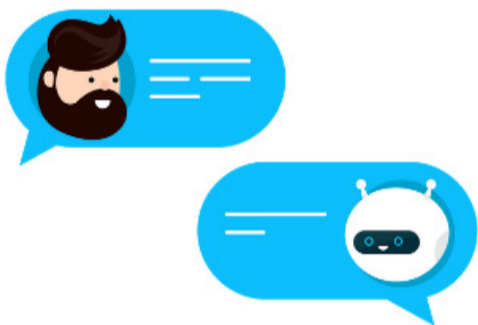
***Utiliser l'intelligence
artificielle pour
l'enrichissement de la
base de données***

Les agents conversationnels sont en train de modifier drastiquement le paysage de la qualification de fichier.

Il existe différentes sortes d'agents conversationnels : le chatbot, le voicebot et le callbot.

Des agents conversationnels plus efficaces que jamais

CHATBOT



VOICEBOT



CALLBOT



Le voicebot ne sera pas particulièrement efficace dans ce type de mission puisqu'il est plutôt destiné à être utilisé comme assistant personnel. Si le mot voicebot ne vous dit rien, vous les connaissez pourtant bel et bien. Pour les plus connus on parle de Siri d'Apple ou d'Alexa de Google. Vous comprenez alors que les voicebots sont principalement destinés à de l'usage personnel. Il n'est pas possible d'automatiser des questionnaires qui seront soumis aux utilisateurs chez eux par exemple.

En revanche, les chatbots et les callbots ont changé le concept de mise à jour de fichier clients. Utilisant l'intelligence artificielle et l'apprentissage machine, ils peuvent désormais utiliser des scripts et les concepteurs peuvent y avoir recours pour recueillir des informations pertinentes concernant vos prospects, quel que soit le canal de contact qu'ils utilisent.

Par exemple, un chatbot peut être configuré pour poser une même question de différentes manières en utilisant le langage naturel. Ceci permet d'engager des interactions riches grâce à un moteur d'analyse sémantique.

Par ailleurs le chatbot et le callbot peuvent aujourd'hui comprendre les demandes des clients en analysant le sens et les synonymes des mots plutôt que de faire tout simplement une analyse par mots-clés.

Ajoutons que l'agent conversationnel peut être considéré comme un outil multicanal car il peut être intégré aux outils de messagerie comme Facebook Messenger, WhatsApp, Skype, etc., ou sur n'importe quelle plateforme en ligne (chat sur le web, espace client, etc.). Il est même possible de l'intégrer à votre standard téléphonique.

La démocratisation des agents conversationnels

L'agent conversationnel a la particularité d'être très économique. Il n'a besoin que de très peu d'intervention humaine et généralement une seule personne suffit à le mettre en place et à le lancer. A contrario une prospection « traditionnelle » requiert la mobilisation de parfois plusieurs dizaines de téléconseillers. L'automatisation des émissions d'appels permet donc de faire gagner beaucoup de temps et de ressources à l'entreprise.

Techniquement, les 15 000 appels peuvent être lancés en moins de dix minutes via le callbot.

Les coûts de développement resteront donc moins coûteux que le déploiement d'une campagne téléphonique composée d'agents humains.

L'autre atout des agents conversationnels est qu'ils sont disponibles 24h/24 et 7j/7, offrant ainsi l'opportunité aux entreprises de s'adapter aux habitudes et disponibilités des prospects. Il est ainsi possible de créer une expérience client personnalisée et réactive permettant de collecter un maximum d'informations.

Le data mining

Il existe des méthodes encore plus révolutionnaires que les bots : le data mining et l'analyse statistique des comportements clients. Ils ont pour objectif de segmenter les clients en fonction de leurs comportements web et donc de leurs différents intérêts.

L'objectif est de construire une segmentation à partir de la base de données existante croisée à des informations comportementales que l'on aura analysées (où est ce qu'il clic, qu'est-ce qu'il lit, qu'est-ce qu'il cherche, etc.). Les actions marketing pourront être d'autant plus ciblées pour encore plus séduire.



S'équiper d'un callbot sans se tromper

DÉFINIR LE PROJET

- Définir les objectifs et la volumétrie
- Désigner un chef de projet
- Définir la date idéale de mise en place
- Définir le budget
- Définir les principaux KPI à suivre
- Rédiger le cahier des charges



CHOISIR LE PRESTATAIRE



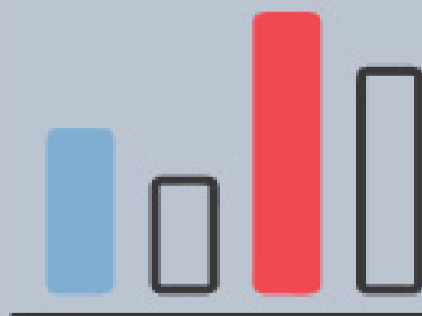
- Présélectionner 5 prestataires
- Analyser les offres
- Organiser une réunion de décision en interne

METTRE EN PLACE LE CALLBOT

- Définir un persona
- Définir le ton du callbot
- Définir les intentions principales
- Ecrire les scénarios
- Anticiper les variations de réponses
- Décider des cas où le téléconseiller prendra la main



SUIVRE LE PROJET



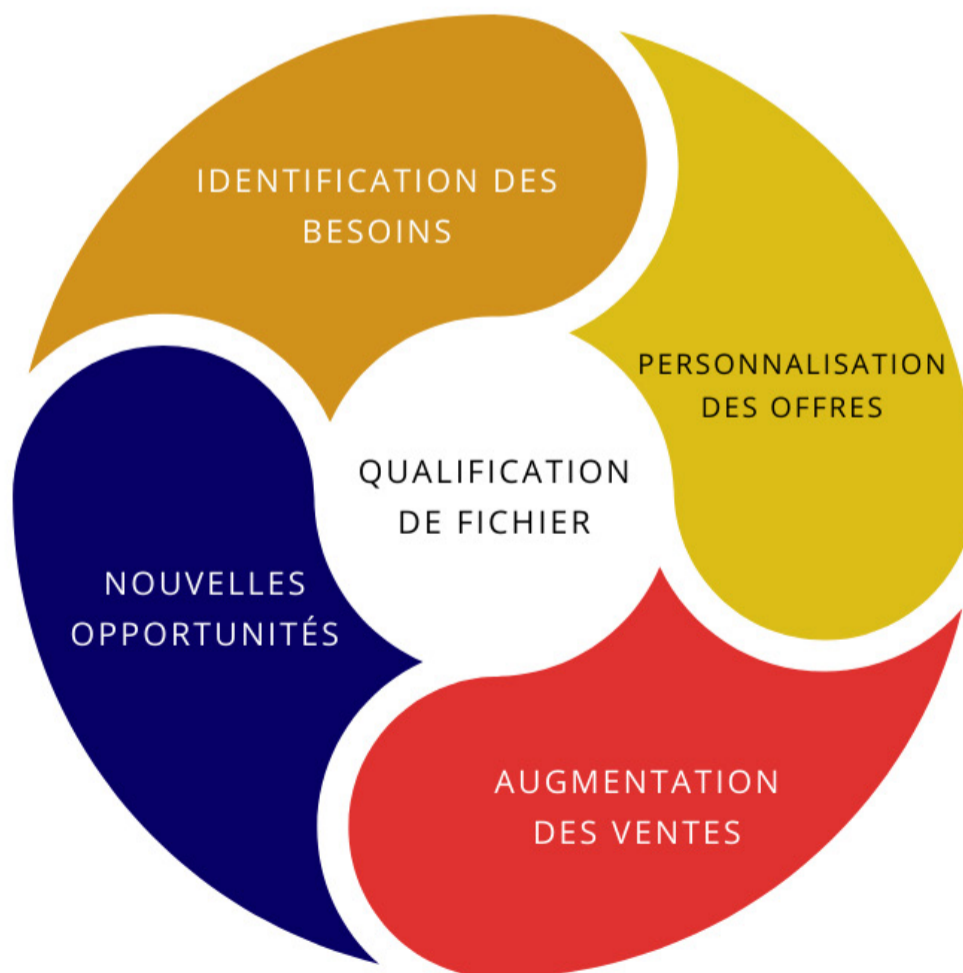
- Suivre les indicateurs (KPI)
- Faire des ajustements en fonction des résultats

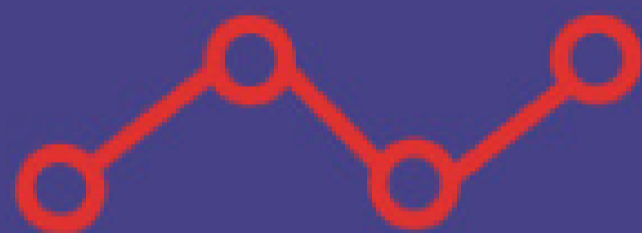
***Quelques mots avant de
vous quitter***

Disposer d'un fichier qualifié est indispensable pour espérer une campagne de prospection efficace et optimisée. Il s'agit donc d'une étape préliminaire à la campagne de prospection. Cette première mission consiste à vérifier les informations dont on dispose, supprimer les données erronées, agrémenter de nouveaux éléments, etc. Cette étape a pour objectif d'affiner le ciblage de vos contacts et de constituer un fichier prêt à être prospecté efficacement.

Le nettoyage de fichier peut également servir à définir le niveau d'intérêt qu'accorde la personne à l'entreprise ainsi que son potentiel commercial. Ces informations vous feront gagner du temps et de l'argent grâce à l'amélioration du taux de conversion.

Il existe différentes solutions permettant de lancer une campagne de qualification. Beaucoup d'entreprises font par exemple appel à des call centers. La mission est alors externalisée et confiée à des professionnels de la relation client. Lorsque le fichier n'est pas très conséquent, d'autres entreprises font elles plutôt le choix d'internaliser et de confier la tâche à leurs propres équipes. Mais nous remarquons que ce qui séduit de plus en plus est l'intelligence artificielle. Plus rapides, fiables et efficaces, les bots permettent de réduire drastiquement les temps de production et les coûts. Gardez toujours en tête qu'un bon fichier est une véritable mine d'or et que le point de départ d'une base de données qualifiée n'est pas l'abondance des données, mais la qualité.





05 57 92 90 70

