

Comment l'outil télécom peut-il représenter un levier de croissance pour les forces commerciales

Plus que jamais, le numérique se positionne au centre des stratégies de croissance des entreprises de toute taille. Dans ce contexte, force est de constater que les dispositifs de gestion traditionnelle évoluent, et ce à tous les niveaux. Les équipes commerciales à l'image des autres départements bénéficient aussi de ces nouveaux apports et voient leurs missions simplifiées grâce à des dispositifs éprouvés. Mais concrètement, comment faire ? Et comment le poste Télécom peut-il soutenir les commerciaux dans leurs missions ? Dans ce contexte, nous allons aborder le sujet des centres d'appels qui se positionnent comme stratégiques pour les équipes de vente, que ce soit pour la chasse de clients ou le closing et le suivi des dossiers.

Quels outils sont alors à privilégier en matière de centre de contacts ?

- La montée en puissance constante de la numérotation automatique et du Click-to-call

Concrètement, l'[automate d'appels](#) est un outil qui évite à l'utilisateur de perdre du temps en composant des numéros. Ce faisant, les commerciaux sont en mesure de passer un nombre d'appels beaucoup plus important et donc mécaniquement d'accéder à plus d'opportunités. Cette notion impacte alors fortement la performance des équipes. Simple à mettre en œuvre, cette approche consiste à importer une liste de numéros de téléphone dans son centre de contacts pour lancer automatiquement les campagnes d'appels. À la fin de chaque appel, l'automate compose le numéro suivant de la liste. Il est également possible de paramétrer des temps intercalaires tenant compte des tâches post-appels à effectuer (mettre à jour des fichiers, par exemple). Une autre fonctionnalité de numérotation automatique, le [click-to-call](#) permet également de gagner du temps en offrant la possibilité d'appeler n'importe quel numéro affiché sur une page web, en cliquant simplement dessus. Il ne s'agit pas à proprement parler d'« automatisation », mais le résultat recherché est identique : gagner du temps sur la composition des numéros de téléphone des prospects.

– L'intégration au CRM

[L'intégration d'un logiciel de téléphonie à un CRM](#) permet d'intégrer automatiquement ses données d'appels dans ses fiches prospects. Cette synchronisation représente un avantage certain : un gain de temps en évitant des tâches fastidieuses, un meilleur suivi des dossiers en cours avec un accès à l'historique des interactions, la possibilité de ré-écouter les appels enregistrés ou les messages vocaux afin de se remettre facilement dans le contexte de la négociation...

– Utiliser plusieurs numéros de téléphone

Un commercial disposant de plusieurs types de numéros (numéro fixe local correspondant à la zone de prospection, numéro mobile, etc.) augmente considérablement ses chances d'avoir une

réponse lorsqu'il passe un appel : à titre d'exemple, une personne localisée au Royaume-Uni sera beaucoup plus disposée à répondre à un appel provenant d'un numéro britannique. Également, les clients potentiels sont beaucoup plus susceptibles de répondre à des numéros de téléphone portable tout simplement parce qu'ils ne sont généralement pas associés à des appels de prospection. Ainsi, en multipliant les numéros, un commercial qui mène une campagne téléphonique aura plus de chances d'atteindre des prospects qui ont évité, auparavant, ses appels.

À travers ces quelques exemples, il sera possible de gagner du temps en n'ayant pas à composer de numéros, en passant plus d'appels en moins de temps, en ayant plus de contacts avec les prospects, plus de rendez-vous et, donc, plus de ventes. De plus, en intégrant le CRM à la téléphonie, il sera possible de centraliser tous ses échanges, y compris vocaux, en un seul endroit. Enfin, en multipliant les numéros de téléphone dans ses campagnes, les commerciaux multiplient leurs chances de rentrer en contact avec leurs prospects. Ces différents éléments mettent alors en avant les grands bénéfices que les télécoms peuvent offrir aux forces commerciales.

Louis SCHELLIER, Directeur des opérations chez Ringover