

La contactabilité : pilier méconnu mais stratégique de la relation client moderne

À l'heure où la fidélité client se joue en un clic, la capacité des marques à rester joignables, pertinentes et personnalisées n'a jamais été aussi déterminante. Bienvenue dans l'ère de la contactabilité : ce nouveau pilier de la relation client, longtemps sous-estimé, est en passe de devenir un levier stratégique incontournable.

Un concept simple, un impact décisif

La contactabilité désigne la capacité d'une entreprise à joindre ses clients — via les bons canaux, au bon moment, avec le bon message. Ce n'est plus un simple sujet technique : c'est le socle de toute expérience client moderne. Selon une étude de McKinsey, les entreprises qui parviennent à personnaliser efficacement leur relation client génèrent 40 % de revenus supplémentaires par rapport à leurs concurrents moins avancés 【source : McKinsey, "Next in Personalization 2021"】 .

Mais encore faut-il pouvoir contacter ses clients. Trop d'entreprises découvrent tardivement qu'elles ne peuvent pas activer leur base CRM de façon fiable, faute de données à jour, de consentements RGPD ou de stratégie omnicanale claire. Résultat : perte d'efficacité, frustration client, coût d'acquisition en hausse.

Une exigence omnicanale et une attente de personnalisation

La multiplication des canaux — email, SMS, messageries instantanées, appels, push notifications — complexifie la donne. Le consommateur d'aujourd'hui veut choisir le canal, le moment, et même le ton de ses échanges avec les marques. Une enquête d'Adobe révèle que 73 % des clients s'attendent à ce que les marques comprennent leurs attentes spécifiques 【source : Adobe Digital Trends Report 2023】 .

La bonne contactabilité suppose donc une connaissance fine des préférences de chaque client, mais aussi une capacité à orchestrer l'ensemble des canaux dans une logique cohérente. Ce que permet aujourd'hui un CRM bien intégré, couplé à des outils d'automatisation et de segmentation dynamique.

RGPD et confiance : l'alliance stratégique

Le RGPD est souvent perçu comme une contrainte. Mais en matière de contactabilité, c'est surtout un filtre qualitatif. Il impose aux marques d'avoir des bases propres, des opt-ins clairs, et des processus transparents. C'est une

opportunité de (re)créer un lien de confiance avec les clients. Et une manière de garantir que chaque contact est utile — pour la marque comme pour l'utilisateur.

L'IA et les nouvelles technologies : boosters de performance

La montée en puissance de l'intelligence artificielle change la donne. Elle permet d'anticiper les besoins, de personnaliser les messages à grande échelle, et de renforcer la pertinence des échanges. Chatbots intelligents, recommandation automatique, scoring de contactabilité... La tech permet de faire mieux, plus vite, sans sacrifier l'humain.

Un défi organisationnel autant que technologique

Être contactable, ce n'est pas uniquement une affaire de technologie. C'est un sujet d'organisation, de gouvernance de la donnée, de culture client. Trop souvent, la gestion des consentements est éclatée, les canaux fonctionnent en silos, et personne n'est véritablement garant de l'orchestration globale. La contactabilité est donc un sujet à adresser au plus haut niveau.

Vers une nouvelle norme de la relation client

Dans un environnement où 32 % des consommateurs cessent leur relation avec une marque après une seule mauvaise expérience 【source : PwC, Future of CX 2022】 , la capacité à bien contacter — et à bien écouter — n'est plus un luxe. C'est un facteur de différenciation, un accélérateur de satisfaction, et un vecteur direct de business.

Ceux qui s'en emparent aujourd'hui poseront les bases d'une relation client moderne, fluide, et durable. Les autres continueront de parler... à des clients qui ne les entendent plus.

À propos de Notify

Lancée en 2016 par Franck Lhuerre et David Martins Gonçalves, rejoints en 2022 par Ous Ouzzani, la scale-up Notify apporte une réponse unique aux enjeux de réactivation, d'engagement et de fidélisation des clients. Structure indépendante et autofinancée, Notify a pour ambition de permettre aux annonceurs d'activer en temps réel chaque client, au moment où celui-ci est disponible. Grâce à sa technologie, Notify envoie le bon message, au bon moment, sur le bon canal, à l'individu. La solution permet d'augmenter de +30 % la visibilité et l'engagement par rapport à un CRM classique, +50 % la réactivation des clients inactifs, et +20 % de conversions supplémentaires. Aujourd'hui, Notify collabore avec plus de 100 marques, dans de nombreux secteurs, et compte une équipe de 40 collaborateurs reconnus pour leur double expertise tech & marketing. Plus d'infos : notify-group.com

Contacts presse :

Impulse Communication Paris

Marie Legrand – marie@impulse-communication.fr – 06 09 88 62 27

Julie Dalsace – julie@impulse-communication.fr – 06 78 70 96 05