

Astuce de MD

Un Fulfillment qui fonctionne comme sur des roulettes



Mieux vous organisez le traitement des réponses, plus vos délais de réaction s'en trouveront raccourcis. En matière de Fulfillment, c'est là un critère essentiel. Le client qui reçoit rapidement sa marchandise considère qu'il est bien servi et prix au sérieux. Et il/elle en redemande! Voici 15 astuces qui vous aideront à gérer efficacement les réactions de vos clients.

15 astuces pratiques pour bien planifier le Fulfillment

1. Afin d'assurer le traitement rapide des réactions et de répondre promptement aux appels entrants, il peut être judicieux de **ventiler vos envois sur plusieurs jours**. Cette mesure peut également être envisagée lors de la relance téléphonique: entre la réception du mailing et l'opération de relance, il ne faudrait pas laisser passer plus de 21 jours.
2. Etablissez à l'avance des **pronostics de réponses**, en vous appuyant si possible sur vos propres expériences, des résultats de tests et/ou du benchmarking (analyse comparative) au sein de votre branche.
3. Réfléchissez en temps voulu sur l'éventualité d'une gestion externalisée (**outsourcing**) des réponses téléphoniques ou manuscrites. Il est par exemple possible de confier à un centre d'appels ou de contacts compétent le traitement exclusif des appels qui, en raison des lignes surchargées pendant la journée, sont effectués les soirs et week-ends.
4. Dès que vous avez défini le mix de l'offre pour votre promotion de MD et établi les pronostics de réponses, préparez **prospectus, marchandises et incentives**.
5. **Récompensez** les **premiers** clients qui **passent commande**. Un petit présent, un rabais ou un bon pour une prochaine commande font toujours plaisir. Planifiez des processus internes qui vous aideront à reconnaître les premiers clients ayant commandé et à personnaliser lettres et bons.
6. Sur la base des pronostics, prévoyez le **personnel nécessaire** pour le traitement des réponses par téléphone, voie électronique et courrier.
7. Pensez à engager **assez de personnel pour le jour de la distribution**, afin de traiter les réponses par téléphone, voie électronique et courrier. Celles-ci, en effet, commencent à affluer le jour même de la réception. Il faut donc vous attendre à recevoir les premières réponses par courrier dès le lendemain (jour ouvrable suivant) de l'envoi.
8. Préparez en temps voulu **l'infrastructure et les outils** que vous allez utiliser: par exemple, scanners pour codes matriciels ou codes barres, reconnaissance d'écriture, masques de saisie et programmes de vérification afin d'identifier immédiatement les doublons ou les localités.
9. Avant l'envoi, formez le personnel du centre d'appels sur la manière de répondre au téléphone, mais aussi sur les produits, le traitement des réclamations, les questions probables, etc. Un grand nombre d'appels pourront ainsi recevoir une réponse directe et compétente (gain de temps et satisfaction des clients!).
10. En matière de **formation du personnel**, insistez également sur l'importance d'une **saisie et d'une mutation correctes des données**, afin que le nombre d'erreurs reste aussi bas que possible et que la pertinence des résultats soit assurée (grâce à la saisie exacte du code).
11. Essayez d'organiser le déroulement des processus et la formation du personnel de manière à **réduire au maximum les erreurs**. Si, malgré cela, des erreurs de livraison devaient se produire (et déboucher sur des réclamations), soyez accommodants!
12. La règle, en particulier pour les commandes par téléphone, e-mail et Internet, est la suivante: **répondre rapidement aux désirs des clients!**
13. Calculez la **période de demi-valeur (demi-vie)** dès que le taux des réponses fléchit et vérifiez les **stocks disponibles** (marchandises et prospectus).
14. Tirez parti du contact avec vos clients afin d'annexer à votre envoi de **nouvelles offres et des cartes de commande**. Veillez cependant à ce que ces offres soient actualisées et non les mêmes que sur la publicité initiale.
15. Veillez à ce que les marchandises et le matériel d'information bénéficient d'un **emballage soigné et professionnel**. Posez-vous la question: serait-il judicieux d'utiliser **l'emballage comme support de communication** (p. ex. avec impression de slogan, et.)?

Pour plus d'informations: www.post.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint