

Astuce de MD

Comment changer les prospects en clients



Vous l'avez sûrement déjà constaté: dans le cadre de leurs contacts avec des clients potentiels, beaucoup d'entreprises ne se font pas toujours voir sous leur meilleur jour. Or, ce comportement a des conséquences: mauvais taux de conversion des opérations publicitaires, coûts plus élevés des nouveaux clients, perte d'image de l'entreprise. Il est donc grand temps d'inverser la tendance. Servez-vous de nos astuces pour une gestion professionnelle des prospects.

9 astuces pour faire de vos clients potentiels des clients fidèles

- 1. Définissez une stratégie de gestion des prospects.**
Ce faisant, vous déterminez quelles prestations vous allez offrir, à quelles personnes, via quels canaux (génération de prospects) et sous quelle forme (gestion des prospects).
- 2. Générez des prospects qualifiés.**
Dans la mesure du possible, adressez à un groupe cible clairement circonscrit des messages/contenus/offres axés sur les besoins. Important: choisir le bon moment et opter pour un média qui tient compte du comportement d'information des personnes cibles.
- 3. Qualifiez systématiquement les prospects entrants.**
Afin d'assurer un traitement optimal des prospects, il est primordial d'identifier immédiatement leur potentiel. Dans l'idéal, qualifiez les prospects dès qu'ils s'annoncent: vérifiez les données d'adresses et l'orthographe, complétez les données avec des informations pertinentes, mesurez le degré d'affinité de vos clients existants avec les nouveaux profils et assurez-vous de leur solvabilité. Le potentiel effectif ne peut cependant être évalué que via un entretien personnalisé ou des questions concrètes figurant sur l'élément de réponse. But de la qualification: augmenter le taux de conversion des prospects en clients. Et ce, pour des coûts aussi modiques que possible.
- 4. Optimisez la qualité des données.**
Idéalement, les données doivent être périodiquement vérifiées, mises à jour et, au besoin, complétées. Aujourd'hui, ces tâches peuvent être accomplies en ligne, par exemple grâce aux outils www.adressenplus.ch ou www.directories-update.ch. En outre, chaque fois que vous contactez un client, vous pouvez saisir l'occasion pour étoffer vos informations le concernant. Enfin, à l'aide d'un système intelligent de reconnaissance des doublons, vous éliminez d'emblée les adresses à double.
- 5. Vérifiez les différents modèles de sourcing (identification des ressources).**
Un des grands défis de la gestion des prospects consiste à augmenter l'efficacité-coûts en même temps que la qualité du service. D'après les dernières études à ce sujet, cela tient de l'exercice de voltige... raison pour laquelle de plus en plus d'entreprises externalisent leurs prestations de service à la clientèle. Il existe cependant des modèles attrayants de sourcing mixte qui combinent les avantages des solutions internes et externes.
- 6. Intégrez autant de canaux que possible.**
Etant donné que le client aime choisir lui-même le canal de contact, veillez à ce que vos mesures de marketing direct incluent le plus grand nombre de possibilités de réponse. Important: les informations générées via tous les canaux doivent être saisies pratiquement en temps réel dans le système de CRM afin que les personnes chargées du contact avec les clients puissent avoir une vue d'ensemble actualisée de l'historique des contacts.
- 7. Créez un Customer Self Service (libre service pour consommateurs).**
Offrez aux personnes intéressées la possibilité de s'informer par elles-mêmes. Exemples: les bases de données de connaissances et les FAQ sur Internet. Dans l'idéal, profitez-en pour demander les coordonnées de l'utilisateur – par exemple avant le téléchargement des documents – afin de pouvoir reprendre contact avec lui ultérieurement.
- 8. Engagez des collaborateurs qualifiés et transmettez-leur les compétences nécessaires.**
Les collaborateurs du centre de contacts doivent disposer d'une bonne formation, traiter les clients avec amabilité et dans une optique de vente, afin de pouvoir non seulement recevoir les demandes, mais aussi les traiter de manière optimale. Il est déterminant que les collaborateurs bénéficient des compétences nécessaires afin de répondre rapidement et de manière autonome aux requêtes des clients, et que la qualité du service soit définie en fonction du canal.

9. **Optimisez votre gestion des prospects.**

Etablissez des mesures d'assurance qualité, comme le monitoring en direct (entretiens téléphoniques, appels et e-mails mystères) ainsi que des statistiques des réclamations et des sondages auprès des personnes intéressées. Le contrôle systématique des résultats permet quant à lui de répondre aux autres exigences d'optimisation en matière d'acquisition et de traitement des prospects.

Source: «9-Punkte-Programm für erfolgreiches Lead-Management» extrait de l'étude «Lead-Management bei Schweizer Unternehmen 2008» de rbc Solutions AG, www.rbc.ch

Pour plus d'informations: www.poste.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