

L'avis des experts

Alexander Christiani: «Ouvrir de nouveaux horizons»



Entrevue



Alexander Christiani

La conférence d'Alexander Christiani au DirectDay portera sur «Le pouvoir du langage dans le dialogue avec les clients et le marketing direct». Ce conseiller en marketing et «faiseur de clients» est persuadé qu'un mot peut en dire plus et toucher davantage que mille images, pour autant qu'il déclenche les bonnes associations d'idées. Précurseur d'une nouvelle psychologie de la vente, il analyse l'art de convaincre par les mots et transforme les découvertes révolutionnaires des neurosciences en informations utiles au marketing direct.

Alexander Christiani, vous parlerez au prochain DirectDay du pouvoir du langage dans le dialogue avec les clients et le marketing direct. Les mots seraient-ils donc des instruments de pouvoir?

Alexander Christiani: les individus sont influencés différemment par le discours oral ou écrit, qu'ils intègrent dans un «dialogue intérieur» de décision d'achat. Si vous faites par exemple une proposition à un client par mailing, il va l'enregistrer et finalement, durant son dialogue intérieur, se dire «je ne suis pas persuadé» ou «je trouve ça très bien». Si l'on peut influencer son dialogue intérieur dans la direction qui nous intéresse, nous arriverons à le convaincre.

Vous plaidez en faveur de nouvelles idées en marketing. Comment voyez-vous cela?

Je ne plaide pas seulement pour de nouvelles idées en marketing, mais aussi pour de nouveaux paradigmes, de nouveaux points de vue et de nouveaux angles d'approche dans l'univers du marketing. Il en résultera d'une part une multitude de nouvelles idées et d'autre part des idées durables – ce qui est encore beaucoup plus important. Je suis persuadé, par exemple, que le Push Marketing est maintenant révolu, et que la tendance va vers un Pull Marketing intelligent. En d'autres termes: les produits et prestations de services sont de moins en moins vendus, mais de plus en plus achetés. La question traditionnelle du marketing «Comment puis-je atteindre mon client?» fait progressivement place à une question plus subtile: «Comment mon client arrive-t-il à moi?». Par rapport au marketing direct, cela implique de ne plus lui faire parvenir une offre de vente, mais une invitation, oralement ou par écrit.

Peut-être cela tient-il à ces anciennes bases: il est de plus en plus difficile d'acquérir et de fidéliser ses clients. Quel conseil donnez-vous aux entreprises?

Je ne dirais pas que c'est toujours plus difficile. Il est cependant exact que, dans l'ensemble, la clientèle est plus exigeante. En cette époque de contacts toujours plus superficiels et impersonnels, le marketing direct peut aider à créer des relations personnelles. A ce titre, il reste toujours un excellent outil de fidélisation.

Et à votre avis, le marketing direct n'est-il plus adapté à l'acquisition?

Pour moi, un marketing direct avec une invitation à l'achat subtile et un climat de dialogue émotionnel et personnalisé est un outil de fidélisation parfait. Je considère en outre toujours le marketing direct comme un instrument idéal pour l'Upselling ou pour la préparation à l'Upselling. En ce qui concerne l'acquisition, je serais plus nuancé. Le marketing direct n'est pas adapté à toutes les entreprises pour acquérir des clients, mais bon nombre de secteurs d'activités obtiennent des résultats probants par ce moyen.

Le marketing direct a-t-il changé?

Sur le plan émotionnel et par rapport à la manière d'aborder la clientèle, beaucoup a été fait. Le Datamining – soit la classification des intérêts, de la valeur et des processus de décision des clients – nous donne désormais une idée bien plus nette de leurs préoccupations réelles. Si l'on peut réagir sur cette base avec la bonne offre et le bon discours, on aura naturellement des possibilités très différentes que par le passé d'acquérir des clients. Les profils d'achat complets érigés par Google et par d'autres nous ouvriront des horizons totalement nouveaux.

Vous conseillez des entreprises de toute taille. Dans quelle mesure faites-vous une distinction de leurs besoins?

La taille de l'entreprise est moins importante dans le choix de la bonne stratégie marketing que son orientation. Les sociétés qui proposent une vaste palette de produits et de services destinés à des groupes cibles différenciés doivent mener une stratégie différente que des entreprises qui sont ou qui veulent devenir leaders dans un marché de niche.

A quoi les sociétés doivent-elles particulièrement veiller?

Elles ont besoin de beaucoup de contacts et de bons vendeurs. Si l'entreprise ne génère pas suffisamment de contacts, mais qu'elle a de bons vendeurs, ceux-ci ne serviront à rien. A l'inverse, si un nombre suffisant de contacts a été généré, mais que les vendeurs ne sont pas persuasifs, le spécialiste marketing pourra encore faire en sorte d'avoir 50 % de contacts en plus que cela ne changera rien non plus. Il est donc important de déceler ses faiblesses et d'agir en conséquence.

Ceci est un point stratégique important. Quelles possibilités voyez-vous dans la communication?

Un bon bouche à oreille reste le soutien le plus précieux et le plus efficace en marketing, distribution et vente pour une entreprise grande ou petite. Il demande simplement d'une part une gestion en toute conscience, d'autre part une approche émotionnelle des clients afin qu'ils parlent de vous en termes positifs. Et en règle générale, c'est bien plus facile à faire qu'on ne le croit.

Un grand merci pour cet entretien!

Programme

10h15	Café et réseautage
11h00	Bienvenue et introduction
11h30	Jean-Claude Biver / Alexander Christiani
13h30	Lunch
14h45	Frank A. Meyer et Michel Friedman / Stella Rimington
17h15	Fin de la manifestation et apéritif

Soyez au coeur du pouvoir!

Ne ratez pas cette manifestation exceptionnelle. Le tarif pour une réservation jusqu'au 15 septembre 2010 est de CHF 235.-, CHF 285.- après cette date. Informations complémentaires et inscription sous www.poste.ch/directday. Pour toute question, veuillez vous adresser au secrétariat du DirectDay: directday@registration-office.ch, ou par **tél. au 044 256 70 78**.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directday.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

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