

**L'avis des experts – Christoph Spengler**  
**«Une course d'orientation sans carte ni boussole ... Impensable!»**





Christoph Spengler est le fondateur et directeur général de la société de marketing intelligence Accelerom SA.

[www.accelerom.com](http://www.accelerom.com)

**Au cours des dix dernières années, l'entreprise zurichoise Accelerom a analysé un millier de points de contact dans les secteurs B2C et B2B, et elle a comparé plus de 500 profils de marque. L'objectif: une structuration optimale du mix de prospection commerciale de ses clients. Nous avons rencontré le fondateur et directeur de cette société, Christoph Spengler, pour savoir quels sont les points de contact que les entreprises ont tendance à négliger, si une telle analyse porte ses fruits rapidement et à partir de quand l'investissement dans ce service est rentabilisé.**

**Monsieur Spengler, d'après votre expérience, quels sont les points de contact que les entreprises ont tendance à ne pas suffisamment soigner et pour quelles raisons?**

Ce sont surtout les points de contact les moins conventionnels, tels que la recommandation personnelle, le forum de discussion en ligne, les vidéos produites par les utilisateurs, les reportages dans la presse ou encore les offres écrites. Ils sont souvent négligés parce que le mode de répartition du travail en place dans les entreprises fait qu'elles ne se concentrent pas sur ces points de contact passifs, mais souvent cruciaux dans le déclenchement de la décision d'achat, pour privilégier les «touchpoints» qui leur sont propres et qu'elles paient. Par exemple, je connais peu d'entreprises qui ont défini une stratégie axée sur les recommandations. Etant donné que, bien souvent, elles ne disposent pas des informations nécessaires, le moteur du «mix de prospection commerciale» ne peut pas tourner à plein régime.

**Comment procédez-vous quand une entreprise veut mettre en place un système global de gestion des points de contact?**

Imaginez plutôt une course d'orientation sans carte ni boussole ... Impensable! Notre analyse des points de contact à 360° est comparable à une carte de course d'orientation et les conclusions qui en sont tirées, à une boussole. Ce travail permet d'obtenir des indicateurs extrêmement parlants pour chacun des quelque 70 à 80 points de contact concernés, et ce, tant en termes d'effet de masse que d'impact sélectif ou encore de puissance de la marque. De plus, en collaboration avec notre mandant, nous mettons en place un processus soigneusement structuré: il s'agit tout d'abord de faire un inventaire complet en recensant et en classifiant les divers points de contacts et les différents médias au niveau du marketing, de la distribution, de la communication et du service-clients, sans oublier les outils nouveaux, qui ne sont pas encore utilisés. Dans le cadre d'ateliers, nous précisons ensemble les différents éléments d'analyse spécifiques aux clients, tels que le contexte d'achat, la concurrence existante et les publics visés. Sur cette base, nous rédigeons un questionnaire qui nous permet de conduire des entretiens avec des clients et des prospects.

**La création de valeur est aussi la résultante d'une approche centrée sur la clientèle, qui fait intervenir l'ensemble du personnel. Conseillez-vous également vos clients sur ce point?**

Bien sûr, car les membres du personnel sont de précieux ambassadeurs de la marque. Notre travail porte sur l'ensemble des interactions qui sous-tendent la prospection du marché via l'ensemble des canaux, et donc sur la manière la plus efficace de structurer et de combiner ces derniers, en ayant toujours le client en point de mire. Le «sens du client» est très important pour la création de valeur au niveau des points de contact, pour le conseil individuel et pour la fidélisation du client.

**Les entreprises qui réorganisent leurs démarches de prospection commerciale à partir de vos analyses obtiennent-elles des résultats rapidement?**

Au risque de vous surprendre, la réponse est oui: les constats issus de l'analyse des points de contact donnent de premiers résultats instantanément, un peu comme s'il s'agissait de la dernière pièce manquante d'un puzzle. L'écart entre la réalité ainsi appréhendée et la vision qu'en avait l'entreprise devient évident, tout comme les forces, les faiblesses et les leviers d'optimisation. Et il n'est pas rare que la mise en place d'une approche commerciale globale et mesurable entraîne un changement de paradigme immédiat, tout en ayant pour effet d'intensifier la collaboration entre les équipes du marketing, de la distribution, de la communication et du service-clients à l'échelle de toute l'entreprise.

### **A partir des cas concrets que vous avez traités, êtes-vous en mesure de préciser le degré de rentabilisation d'un investissement dans l'analyse des points de contact?**

Les projets de gestion des points de contact affichent toujours un ROI (return on investment) positif. L'analyse effectuée débouche sur un bilan d'efficacité qui aide l'entreprise à fixer les bonnes priorités, à réaliser rapidement des économies, à dissiper les complexités et à assurer une affectation optimale des investissements de prospection commerciale. Ceci ne permet pas de réduire le budget en soi, car il s'agit avant tout d'investir à bon escient. De ce fait, il est même souvent nécessaire d'augmenter le budget pour améliorer la performance. Notre expérience concrète nous l'a montré: pour un investissement du même montant, on obtient jusqu'à 30% de ventes supplémentaires. Autrement dit, en investissant 30% de moins, on arrive au même résultat.

### **Les nouvelles technologies ne cessent d'ébranler les structures commerciales éprouvées, contraignant le commerce stationnaire à s'adapter constamment aux nouveaux besoins et usages des consommateurs. Votre approche peut-elle aussi aider les entreprises à structurer leurs canaux de vente de manière plus évolutive?**

Absolument. Avec l'analyse à 360°, nos mandants acquièrent une bonne appréhension des besoins et des habitudes de leur clientèle existante et potentielle. Aujourd'hui plus que jamais, le comportement en matière d'information et d'achat se caractérise par des ruptures de médias et des changements de canaux. Par exemple, dans le cas de l'électronique de loisirs, les recherches et comparaisons de prix se font via les sites Web. Néanmoins, la décision d'achat en tant que telle est généralement prise dans le magasin et non pas devant l'écran. L'acheteur veut pouvoir voir et toucher le produit avant d'en faire l'acquisition. S'il ne faut pas sous-estimer l'influence d'Internet sur le processus de décision d'achat des clients potentiels, il serait très risqué de vouloir développer une stratégie durable en suivant aveuglément la tendance dictée par les médias sociaux et mobiles. Pour conquérir et fidéliser la clientèle, et pour imposer sa marque, l'entreprise doit miser sur le bon mix et utiliser les bons outils, en ligne et hors ligne.

### **Quels conseils pourriez-vous donner à nos lecteurs en ce qui concerne la gestion des points de contact?**

Je dirais qu'il ne faut pas se laisser guider par les tendances et les excès d'évaluations quantitatives, ni par des intuitions ou une vision personnelle des choses. Quand on sait faire les bons choix et tirer parti de la diversité des moyens de prospection commerciale à disposition, on a d'autant plus de chances de réussir sur le marché. On peut ainsi mettre en place un mix de prospection commerciale sur un mode proactif et centré sur la clientèle, tout en exploitant le potentiel offert pour accroître la satisfaction des clients et développer la marque, en faisant preuve d'inventivité et aussi d'un peu de courage pour avouer qu'on ne sait pas tout.

### **Merci d'avoir répondu à nos questions.**

Entretien: Petra Hasler

Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)