

L'avis des experts

Le marketing téléphonique en pratique





Auteur
Ernst Schmid

ernst.schmid@callcenter-school.com
www.callcenter-school.com

Economiste d'entreprise KSZ, conseiller d'entreprise indépendant depuis de nombreuses années et directeur de séminaires. Egalement responsable de projet à la Call Center School GmbH pour la formation d'agents et de superviseurs.

Dans un concept de CRM, le marketing téléphonique joue un rôle de premier plan. C'est une voie d'accès facile à l'entreprise, capable de créer un maximum de contacts dans un minimum de temps. L'expérience montre qu'un service clientèle prévenant encourage fortement les taux d'achats ultérieurs et le bouche à oreille favorable, tout en contribuant à fidéliser la clientèle. La collecte et la mise à jour des informations-clients sont d'autres éléments importants qui complètent avantageusement le marketing téléphonique.

La fidélisation des clients comme au bon vieux temps

"Bonjour, Madame Diserens, vous avez aimé le pain d'épeautre d'hier? Aujourd'hui, j'ai du saucisson fumé, celui qui plaît tant à votre mari. Et je vais recevoir demain les graines pour vos deux perruches, celles avec les grains d'avoine..."

Voilà des propos comme on n'en entend plus que dans les commerces de villages. La vendeuse ou le vendeur connaît non seulement le nom de ses clients, mais aussi leurs habitudes, leur environnement, bref pratiquement tout.

De quoi s'agit-il donc? Tout simplement de l'art consommé de la gestion de la relation client ou, comme on dit en nouveau français, du Customer Relationship Management (CRM). Autrement dit, une véritable relation qui dépasse largement les aspects objectifs du produit en soi. C'est ce qu'ont aussi compris un grand nombre d'entreprises, pour qui les instruments de la technologie moderne, le service orienté sur la clientèle et la communication sont devenus primordiaux.

Le marketing téléphonique prend de l'ampleur

Le nombre élevé de contacts et la pression sur les coûts ont conduit, ces dernières années, à un essor de la branche des centres d'appels. Selon le Swiss Call Center Report 2003, la Suisse compte plus de 500 centres d'appels internes et de services qui emploient 23'000 personnes. Loin d'être destiné uniquement aux grandes entreprises, le marketing téléphonique est également efficace pour les moyennes et petites entreprises. Aucun autre médium n'est en effet capable de provoquer des réactions aussi directes et rapides. Cela vaut aussi bien pour l'acquisition et la fidélisation des clients que pour le développement et la récupération de la clientèle.

Pas à pas vers un marketing téléphonique réussi

L'accent est d'abord mis sur l'acquisition de nouveaux clients. Il s'agit dans un premier temps de définir un groupe-cible homogène et d'acquérir des adresses dotées de critères de sélection pluridimensionnels. Dans un deuxième temps, on développera le concept détaillé, la conduite de l'entretien dans les grandes lignes, les argumentaires et les rapports de contacts. La formation et l'information approfondies des conseillers téléphoniques constituent la troisième étape. Durant la phase d'exécution, il est recommandé de tester et d'affiner les lignes directrices des entretiens, les argumentations et le traitement des objections. Ce faisant, l'application pourra avoir un impact optimal. Il va sans dire qu'un rapport journalier concernant le contrôle des coûts et des résultats ainsi qu'un affinage des données d'adresses sont absolument incontournables.

Grâce à ses nombreuses possibilités de dialogue, le marketing téléphonique complète idéalement le

Le marketing téléphonique et le marketing multicanaux

Lorsqu'une campagne de marketing direct utilise d'autres instruments, cela provoque souvent des appels à destination d'un Call Center ou d'un service interne. Outre l'assurance de disponibilité, c'est la qualité du conseil qui est particulièrement importante ici.

Il a été démontré que dans beaucoup de branches, les commandes via Internet ou autres ont fortement augmenté. S'il a des questions, pourtant, le client continue d'appeler son fournisseur. Un haut degré de compétence en matière de conseil est donc nécessaire. Mais en plus de connaître le produit, il faut aussi savoir quels sont les besoins du client, car c'est le seul moyen pour lui proposer le produit qui convient. Or, un client satisfait est un client à long terme.

Néanmoins, l'agent est souvent pressé par le temps; le client souhaite recevoir ses informations rapidement, alors que les ressources du Call Center sont restreintes. Les entretiens ne doivent donc pas s'éterniser, car cela ne fait que prolonger le temps d'attente des autres clients. Partant, les exigences en matière de conduite d'entretien sont sévères.

Chaque entretien téléphonique détermine l'image de l'entreprise. Lorsque le nombre de contacts est élevé, l'assurance qualité devient encore plus importante.

Tirer parti des réclamations grâce au marketing téléphonique

Ces mêmes exigences sont aussi valables pour la gestion des réclamations. La capacité à comprendre la situation, à répondre aux demandes des clients et à proposer rapidement des solutions sont autant de défis pour les collaborateurs. Quel peut être le gain en image réalisé par l'entreprise qui rappelle le client quelques jours après sa réclamation pour lui demander s'il a besoin d'une autre prestation ou s'il est satisfait? Le téléphone permet de tirer profit des réclamations.

Opérée en temps voulu, la relance d'offres constitue une autre opportunité inexploitée. En procédant systématiquement et avec une bonne technique de dialogue, la rapidité et les taux de ventes peuvent augmenter massivement.

L'entreprise qui intègre le téléphone dans ses mesures de pénétration de marché accroît son impact. L'habileté dans la conduite du dialogue et des outils adaptés renforcent à la fois l'efficacité de vente et l'image. L'orientation à la clientèle est ainsi assurée. Comme dans les petits commerces d'autrefois, où l'on connaissait parfaitement son marché et où l'on maîtrisait la relation aux clients.

Qu'est-ce qui est important pour un bon marketing téléphonique?

La mise en place du concept en constitue la base et comprend

- définition de groupes-cibles homogènes
- offre attrayante
- lignes directrices des entretiens axées sur la pratique
- logiciel de CRM et processus de Fulfillment efficaces
- instruments de Controlling pour le contrôle des résultats

La réussite passe par des collaborateurs motivés et compétents; ceux-ci doivent

- maîtriser la technique des questions et l'argumentation concernant les avantages
- être capables de traiter rapidement les questions et les réclamations
- savoir et aimer communiquer, mais aussi être en mesure d'utiliser les techniques de dialogue de base

Le marketing direct offre aux grandes, aux moyennes et aux petites entreprises de nombreux avantages, à savoir

- une pénétration de marché rapide et efficace
- des messages clairs et précis
- un haut niveau de reconnaissance auprès des personnes-cibles, grâce à l'entretien personnalisé
- la possibilité de s'adapter en tout temps aux besoins du marché
- le contrôle immédiat des résultats
- une transparence élevée dans le secteur de marché concerné

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