

**. Services**

abonnez-vous

[newsletter](#)[annuaire](#)

. Rubriques[actualité](#)[dépêches](#)[b.a-ba](#)[emploi](#)

. Contacts[publicité](#)[rédaction](#)[direction](#)

▼ PUBLICITE

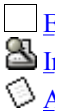


Pratique

Télémarketing : mode d'emploi

lundi 1er mars 2004

Avant de débuter une campagne de marketing téléphonique, assurez-vous que vous en connaissez toutes les opérations. François Martel, d'Acemis, liste les étapes indispensables à la réussite de votre projet.



Les remarques récurrentes sur la pression téléphonique qui s'exerce sur les consommateurs semblent annoncer la fin des campagnes de télé marketing. Et pourtant, l'activité dans ce domaine reste soutenue, notamment pour les secteurs marqués par des difficultés économiques.

Un nouveau paradigme se crée : Quand les clients ne vous contactent plus, contactez-les !

En fait, le terme de télé marketing recouvre des opérations variées : qualification de fichiers, enquêtes de satisfaction, études de marché, vente directe promotionnelle ou non, prise de rendez-vous, détection d'opportunités commerciales,... Ces opérations peuvent intervenir de façon exceptionnelle (lancement d'un nouveau produit, par exemple), régulière (enquête trimestrielle de satisfaction des clients) ou ponctuelle (« welcome call » sur les nouveaux clients). Elles sont une occasion de nouer ou de renouer une relation avec le marché.

Qu'elles soient exécutées en interne ou en externe, ces opérations doivent être conduites de façon structurée. Rappelons donc les quelques étapes clés indispensables à la réussite de l'action projetée :

- ▶ Fixer l'objectif de l'opération (revenu, prévention de l'attrition, collecte de données,...)
- ▶ Formaliser les résultats attendus (par des données chiffrées)
- ▶ Déterminer la ou les cibles de clientèle (une cible se qualifie par les données qui la caractérise)
- ▶ Identifier cette cible (source des données nécessaires)
- ▶ Construire le planning des opérations
- ▶ Préparation (scénarios d'appels, modalités d'appels, moyens humains et techniques, brief des acteurs, information des personnels en relation avec les clients)
- ▶ Tests sur échantillon
- ▶ Réglage éventuel
- ▶ Réalisation de l'opération
- ▶ Mettre en œuvre les phases prévues
- ▶ Faire un bilan chiffré (en le rapportant aux objectifs initialement prévus)
- ▶ En tirer les enseignements !

L'observation du marché montre qu'il existe encore de nombreux cas où toutes ces étapes ne sont pas effectivement réalisées, notamment... La dernière ! Ce qui prive les entreprises d'un bénéfique retour d'expérience pour les opérations suivantes.

D'où, pour certaines d'entre elles, des actions télémarketing répétitives, au succès très moyen, qui peuvent conduire à douter de leur efficacité... et qui mobilisent des moyens parfois non négligeables.

Pourtant, dans certaines périodes difficiles, l'action pro-active demeure un outil indispensable d'action vis-à-vis du marché. Pourquoi s'en priver ?

par François MARTEL, Directeur Associé ACEMIS