



BRUNO VAN MARSENILLE & PIERRE MERCIER

La vérité, tout est vérité

Nous entrons dans la première crise que les directeurs MarCom vont devoir affronter après celle de la bulle Internet. Une crise bien différente des précédentes car depuis lors, la communication en ligne a fortement évolué. Sur le Web, on ne dépense pas, on investit! En effet, la mesurabilité du média rend tout son sens au marketing et à sa crédibilité en termes de rationalité d'investissement. Les responsables MarCom arrivent enfin armés face au CFO qui leur coupe sans cesse leur budget et face auxquels ils se retrouvent à court d'arguments. Nous avons désormais des preuves, des résultats à montrer et à défendre. Outre cet aspect, l'Internet a changé le comportement du consommateur. Avec un accès aisé à l'information, la quantité des offres et des canaux de distribution ainsi que la capacité à comparer les prix, les consommateurs sont devenus des experts dans la gestion de leurs priorités en termes de dépenses. Il est aujourd'hui fréquent de voir des gens financièrement aisés profiter d'un vol à bas prix pour passer un week-end dans un palace. Il devient dans ce cas difficile pour les agences de publicité de continuer à baser la performance de leurs plans de communication sur des groupes sociaux classiques, qui ne fonctionnent plus comme avant. Le consommateur d'aujourd'hui passe d'une couche sociale à l'autre en fonction de l'acte d'achat désiré. Il s'achète un sac Louis Vuitton et va faire les soldes chez Media Markt.

La crise économique actuelle est avant tout une crise de confiance. Le commun des mortels a bien compris qu'on ne lui dit pas toute la vérité. Que ce soit dans le monde politique ou financier, rien ne tourne rond et il est en perte de confiance totale. Il est plus que jamais obligé de se faire sa propre opinion. Il s'informe beaucoup avant d'acheter, scrute les forums, échange des infos avec d'autres acheteurs, etc. Cette nouvelle manière de fonctionner doit amener les marques à communiquer de manière différente. La marque se devra d'avoir un discours vrai, de communiquer sur une véritable valeur ajoutée au produit, d'adopter une communication axée sur l'authenticité. La marque doit comprendre que sa cible est capable de déceler le vrai du faux et que si elle désire marquer le coup par rapport à la concurrence, c'est le moment de changer de ton. ■

PIERRE MERCIER, Managing director, COMPUTER PROFILE, pierre@computerprofile.com
BRUNO VAN MARSENILLE, Managing director, SIZE COMMUNICATION, bruno@sizecom.be

Le service clientèle des opérateurs télécoms laisse à désirer

JIBBE VAN OOST

Le médiateur pour les télécommunications, **Luc Tuerlinkx**, a constaté une hausse des plaintes de 10% pour 2008. Les problèmes ne concernent pas quelques sociétés, mais sont valables pour tout le secteur. Selon le médiateur, les plaintes proviennent surtout des particuliers, mais aussi de PME et parfois même de plus grandes entreprises. Les opérateurs estiment qu'il est normal que le nombre de plaintes augmente puisque le nombre de clients augmente également. "En outre, le médiateur est désormais également responsable de la télévision", explique-t-on.

Un nouveau type de plaintes apparu en 2008 concerne le service clientèle des opérateurs. Cela commence dès la disponibilité. Un client qui compose le numéro de téléphone de son fournisseur télécoms aboutit dans un menu *interactive voice response* (IVR), une structure en arborescence avec des questions enregistrées. "Si vous finissez par avoir quelqu'un en ligne, il a souvent trop peu de temps disponible pour écouter votre problème. Ou il est lui-même insuffisamment au courant des possibilités. De ce fait, il arrive parfois que des plaintes très simples ne soient pas résolues."

Les opérateurs télécoms défendent l'utilisation des IVR. Grâce aux questions enregistrées, les clients aboutissent plus facilement auprès de la bonne personne,

affirme-t-on chez Telenet et Mobistar. Et la personne qui reçoit une réponse via IVR ne doit pas être aidée par un collaborateur du centre d'appels, ce qui coûte moins cher à l'opérateur télécoms. C'est un peu comme s'il n'y avait pas ou peu de règles en matière d'aide de première ligne. Et les quelques règles existantes ne sont pas assez sévères,

“Il arrive parfois que des plaintes très simples ne soient pas résolues.”

explique **Vincent Vanden Bossche**, spécialiste contact center de la société Call Communications. "Les centres de relation client peuvent en faire davantage pour améliorer la qualité de leur service: consacrer plus de temps aux gens et plus d'attention à la formation, dont le niveau est encore souvent trop bas actuellement", estime Vanden Bossche. "Mais en général, le service clientèle des centres de relation client des télécoms est d'un bon niveau." ■

