



PIERRE MERCIER,
managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,
managing director
SIZE COMMUNICATION
Bruno@sizecom.be

Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras

A bonnés depuis une dizaine d'années, cela fait maintenant quelques jours que nous ne recevons plus notre quotidien préféré. Il peut bien sûr arriver qu'il y ait un problème de distribution pendant un jour voire deux, mais cela fait déjà presque une semaine... Que se passe-t-il donc? Notre abonnement aurait-il été résilié à notre insu? Notre secrétaire se charge de tirer cela au clair et, en effet, notre abonnement est arrivé à échéance. Or, personne ici n'a souvenance d'avoir reçu un courrier de rappel. Comment peut-on aussi facilement mettre un terme à l'abonnement d'un client fidèle depuis près de dix ans? Quand on sait la 'valeur' d'un abonné dans le monde de la presse, nous sommes surpris par le fait qu'il n'y ait même pas eu de relance téléphonique. Le quotidien en question aurait alors pu se donner une chance de garder son abonné.

L'une de nos relations, Maton Sonnemans, associée chez VODW Marketing aux Pays-Bas, nous relatait récemment son expérience du monde de la presse: "J'ai reçu d'un magazine de management néerlandais bien connu une broche en or, saluant mes dix ans d'abonnement. Quel super outil CRM (*Customer Relationship Management*), ai-je pensé! Ce qui ne m'a pas empêchée, quelque temps plus tard, de renoncer à cet abonnement parce que le magazine se transformait progressivement en simple support à sensation. Je savais que le même éditeur proposait d'autres titres et j'étais déjà mentalement prête à m'abonner à l'un d'eux. Toutefois, lorsque j'ai téléphoné pour renoncer à mon abonnement, j'ai eu affaire à une dame, certes correcte mais complètement amorphe. Elle s'est bornée à 'faire le nécessaire' pour reprendre ses paroles. Elle ne m'a pas demandé pourquoi je renonçais au magazine, s'inquiétant encore moins de mon éventuel intérêt pour un autre support! Finalement, pas aussi CRM que je ne le pensais...

Autre exemple. Ma mère était abonnée depuis trente ans à un guide télé. La taille des caractères du magazine avait été réduite, ce qui lui rendait la lecture difficile. Elle a donc pris son téléphone pour demander l'arrêt de son abonnement. Mais, dans son cas, la téléphoniste lui a demandé la raison de cette décision. Elle a donc pu identifier le problème et a proposé

une solution de rechange facultative sous la forme d'un autre guide TV imprimé en plus grands caractères. Le lendemain, le magazine était dans la boîte aux lettres. Ma mère était contente – tout comme l'éditeur, bien entendu.

Cela peut paraître d'une grande simplicité, mais je constate que les sociétés qui sont en quête de croissance exploitent insuffisamment ce type d'opportunités commerciales élémentaires. Je suis fermement convaincue que moins de 10% du potentiel commercial que recèle l'ensemble des contacts avec les clients sont identifiés et exploités par les spécialistes marketing. Bien sûr, ces derniers recherchent activement de nouvelles opportunités mais négligent souvent leur source quotidienne d'inspiration, à savoir les demandes des clients. Chaque demande cache en effet un besoin, qu'il s'agit d'explorer sérieusement. Les spécialistes marketing découvriront ainsi de nouvelles opportunités commerciales. Cela augmentera non seulement le chiffre d'affaires, mais aussi la loyauté des clients et l'image de marque de la société."

Last but not least et toujours dans le monde de la presse, une anecdote qui est arrivée à chacun d'entre nous. Nous recevons en effet tous au moins une fois par an une lettre personnalisée d'un magazine nous proposant un nouvel abonnement. A sa lecture, nous ressentons un réel mépris pour l'éditeur car nous sommes en fait déjà abonnés à son magazine! Nous attendons alors impatiemment l'appel de la pauvre opératrice chargée de la relance téléphonique et qui a pour lourde tâche de concrétiser cette offre 'unique', afin de lui balancer d'emblée qu'il faudrait commencer par mettre à jour sa base de données car nous sommes déjà abonnés depuis une dizaine d'années. Pas étonnant que le personnel travaillant dans les centres d'appel change aussi souvent...

Mettre en place des outils de collecte d'informations de type CRM est une bonne chose, encore faut-il analyser et utiliser les informations à bon escient. Il est essentiel que l'entreprise comprenne qu'investir dans un système CRM induit obligatoirement un budget de traitement de l'information qui est bien souvent comparable au budget informatique, car l'un ne va pas sans l'autre.

“Mettre en place des outils de collecte d'informations de type CRM est une bonne chose, encore faut-il analyser et utiliser les informations à bon escient.”