

### **Microsoft: la segmentation est indispensable en télémarketing**

**Maarten Sonneveld**, le responsable de Microsoft Mobile Communications Business, aux Pays-Bas : *« Une bonne segmentation a été la raison du succès de notre campagne de télémarketing pour notre plateforme « Windows Mobile ».*

#### **Quel était l'objectif de la campagne de télémarketing ?**

« Windows Mobile » est notre plateforme de communication mobile. La première version est née il y a six ans et son application principale était l'agenda Outlook. Depuis, le marché a fort évolué et les PDA's furent remplacés par les « smartphones » intégrant les e-mails, Internet et les agendas. Le temps de gloire de Research In Motion, avec son fameux Blackberry. Ce type de « smartphone » possède son propre système opératoire qui doit être couplé à l'environnement Microsoft afin d'être synchronisé avec lui. Et comme cet environnement est le plus répandu, cela demande une attention particulière de la majorité des informaticiens, au niveau de la gestion et de la sécurité. Une charge de travail de plus en plus incompatible avec les réductions d'effectifs dans les équipes ICT. **Sonneveld** précise : *« C'est la raison d'être de « Windows Mobile ». Les fonctionnalités sont comparables et l'intégration est de faible coût. Pour expliquer cela au marché, nous avons décidé de mener une campagne de télémarketing qui offrait aux entreprises une version pilote gratuite ».*

#### **En quoi consistait cette campagne ?**

*« Nous avons décidé de nous adresser aux entreprises de plus de 50 personnes, représentant 2% des entreprises aux Pays-Bas, mais 50% de la population active. C'est à Computer Profile que revint la charge d'approcher ces entreprises. Nous avons sélectionné les entreprises utilisant Exchange-server, parce que ces entreprises offrent un avantage concurrentiel évident à « Windows Mobile », grâce à une implémentation simple, à une gestion aisée et à une sécurisation efficace. Ensuite nous avons affiné la sélection par une segmentation supplémentaire. Celle qui tient compte de l'intérêt qu'on certaines entreprises de permettre le travail nomade à leurs collaborateurs. Les entreprises employant du personnel qualifié itinérant. La solution pilote fut proposée à 2000 sociétés que nous avons approchées en deux phases. Les résultats ne se firent pas attendre. La première phase révéla deux surprises de taille. La première était que seulement 20% des entreprises contactées étaient intéressées par cette offre pilote. La seconde surprise était le bas niveau de connaissance des avantages de « Windows Mobile » et le fait que peu d'interlocuteurs avaient analysé ces possibilités « mobiles ». Nous nous attelons maintenant à la deuxième phase de la campagne. Elle semble déjà prometteuse ».*