

Vodafone: un taux de réponse élevé et de l'information sur le marché grâce au télémarketing

En 2006, The Network Factory (TNF) a été repris par Vodafone qui a pu, dès lors, proposer des services de communication mobile en plus des services de communication fixe. José Bont – van Galen, Marketing Program Manager chez Vodafone, explique: "A tout nouveau marché, correspond une nouvelle approche de marché. Pour toucher un groupe-cible précis, le lead generation sur base de la segmentation est un outil indispensable."

Qu'en est-il de la stratégie sales & marketing de Vodafone ?

"Pour les services mobiles, Vodafone se sert déjà de son propre programme lifecycle. Au cours de ce lifecycle, nous approchons les clients pour évaluer leurs besoins. Et nous allons bientôt procéder de la même manière pour notre portefeuille fixe. Avant la reprise, TNF bénéficiait surtout de la publicité du bouche-à-oreille, mais dans notre stratégie de croissance actuelle, le lead generation est essentiel. L'objectif de Vodafone est de se profiler sur le marché comme un prestataire global de services de communication, un fournisseur pour toutes les solutions de communication. Au sein du département Enterprise Solutions, nous avons repris les services fixes actuels, comme le service de téléphonie fixe Office Voice et les connexions fixes à large bande IP-VPN, pour les entreprises réparties sur plusieurs sites. En outre, nous travaillons au développement et à l'introduction de nouveaux services qui intégreront les aspects fixes et mobiles."

Pouvez-vous nous donner des exemples de campagnes lead generation précédentes ?

"En février 2009, nous avons démarré les sélections par branche dans la base de données Computer Profile pour une campagne spécifiquement ciblée sur les leads IP-VPN. Nous avons commencé avec le secteur du commerce de détail et des soins de santé et nous avons continué, vu le succès, avec d'autres branches, comme le secteur du transport et les autorités publiques. Après la première campagne, nous avons décidé de prolonger immédiatement l'action. Nous avons défini notre groupe cible avec précision et nous avons ensuite procédé à une sélection avec l'aide de Computer Profile. Pour cette campagne, notre groupe-cible se compose d'entreprises possédant plusieurs succursales. Dans la base de données, nous avons pu sélectionner ces entreprises en recherchant à la fois les entreprises utilisant des solutions WAN et les collaborateurs par localisation et dans l'entreprise, deux bons indicateurs. L'équipe de télémarketing de Computer Profile a alors approché les entreprises en leur demandant si une conversation autour de l'IP-VPN les intéressait. L'équipe a également posé diverses questions portant, entre autres, sur la téléphonie fixe et leurs fournisseurs actuels. Les accords concrets ont été envoyés à notre équipe de sales support. Le taux de réponse à cette action a été très élevé, environ neuf pour cent. Et nous disposons, qui plus est, de nombreuses informations sur le marché."

Ces campagnes auront-elles une suite?

"Les résultats de ces actions sont reprises dans le programme de marketing qui débute bientôt. Nous allons donc commencer avec une vaste campagne de notoriété. Nous n'avons pas encore communiqué au grand public que Vodafone

fournissait aussi bien des services de communication mobiles que fixes. Nos campagnes lead generation ont apporté des contrats qualitativement satisfaisants. Il s'agit souvent de trajets plus longs - ce qui est inhérent au produit. Mais, dans certains cas, nos spécialistes commerciaux se sont mis autour de la table au bon moment et nous avons pu faire des offres immédiates. Travailler avec Computer Profile est très transparent car nous bénéficions, via CPWeb, d'une vue continue sur notre campagne. Le sales support suit donc en permanence les compte-rendus d'entretien et reçoivent une mise à jour hebdomadaire de l'action. Excellent pour maintenir le contact avec l'action même si l'on n'y est pas impliqué au quotidien."

A propos de Vodafone

Vodafone est le leader mondial de la communication mobile. Aux Pays-Bas, Vodafone propose depuis 1995 des services de téléphonie mobile et de gestions de données. Ces trois dernières années, Vodafone a franchi des étapes importantes pour devenir un total communication provider. Tout d'abord, grâce à la reprise de The Network Factory (TNF) en 2006, fournisseur de services de réseau fixes et mobiles en gestion complète (IP-VPN). En août 2008, a été lancé Vodafone Office Voice, le service de téléphonie fixe pour le marché professionnel basé sur l'IP (VoIP). Ce lancement permet à Vodafone de proposer aux clients 1 fournisseur pour des services voix et données intégrés. En combinaison avec le portefeuille mobile et un développement futur des services de communication intégrés, Vodafone peut garantir à ses clients l'optimisation de la communication et de la collaboration.