



E-Commerce

Mme Marième Ndiaye Cissé
Séquence 4 : LE TELEMARKETING

Chapitre 4 : LE TELEMARKETING

Le télémarketing est un moyen pour les entreprises commerciales d'annoncer leurs produits et d'offrir leurs services. Pour joindre des clients éventuels, ces entreprises ont souvent recours aux services de télévendeurs professionnels ou de centres d'appels qui effectuent en leur nom des appels téléphoniques et font parvenir des télécopies non sollicitées. Il arrive que pour obtenir des fonds, des organismes de bienfaisance logent des appels téléphoniques ou envoient des télécopies non sollicitées directement ou par l'intermédiaire d'une firme de télémarketing afin de communiquer avec les donateurs éventuels. Il peut vous arriver aussi de répondre au téléphone et de constater qu'il n'y a personne au bout du fil, ce qui peut être ennuyeux et effrayant. Souvent, c'est la « composition prédictive » qui est la cause de ce genre d'appels. En effet, certaines entreprises de télémarketing utilisent des dispositifs de composition automatique pour loger des appels téléphoniques ou transmettre des télécopies. Un appel où on entend raccrocher ou un appel dit « silencieux » surviennent lorsque le télévendeur n'est pas disponible pour prendre l'appel lorsque vous répondez. En général, les compagnies accordent suffisamment de temps au télévendeur entre les appels pour qu'il soit libre, mais s'il est retenu sur une autre ligne, il en résulte pour vous qu'il n'y aura personne au bout du fil. Le développement du télémarketing est très important en milieux industriels, dans les relations de sociétés à sociétés. Les résultats d'une enquête conduite au Canada sont intéressants à cet égard (voir tableau suivant). Il s'agit de différentes mesures de satisfaction - insatisfaction vis à vis du télémarketing, exprimées par des cadres marketing utilisateurs de cette technique de vente. On vérifie que les évaluations sont dans l'ensemble très positives. Il est à noter toutefois que le télémarketing, comme d'autres formes de marketing direct, est presque toujours utilisé en complément de l'équipe de vente.

Le télémarketing en milieu industriel.

Résultats basés sur 249 enquêtes de dirigeants industriels utilisateurs (1988).

Niveaux de succès	Pourcentage de répondants (n = 249)
Grande réussite	37.3%
Réussite modérée	41.0%
Faible réussite	21.7%
Changement dans l'intensité d'utilisation du télémarketing.	
Utilisation accrue	39.7%
Stabilisation	38.2%
Utilisation réduite	22.1%

Modification du personnel de vente affecté au télémarketing depuis son adoption dans l'entreprise.	
En augmentation	42.3%
Inchangé	38.1%
En diminution	20.6%

Techniques utilisées pour le télémarketing

Le téléphone

Le téléphone est un média immédiatement interactif. L'échange que les autres médias du marketing direct s'efforcent de créer et de susciter par une réduction, un coupon réponse... est établi dès le premier contact. Cette caractéristique inhérente à ce média explique sa forte adéquation au marketing direct. Moyen rapide de création d'un contact entre la firme et ses clients ou prospects, le téléphone a en outre d'autres avantages : il est modulable (une campagne peut être intensifiée ou réduite à volonté), sélectif (ce qui est très utile en milieu industriel), complémentaire des autres médias (en relance, préparation ou teasing) et parfaitement contrôlable dans son efficacité (c'est l'outil de test par excellence). Le télémarketing est donc

adapté à la recherche de nouveaux clients (prospection) et au suivi des clients actuels (qu'il permet d'uniformiser et d'intensifier). La vente par téléphone progresse d'année en année. Dès à présent, un tiers des ventes de la Redoute sont ainsi réalisées. Au reste, même la distribution de produits industriels s'effectue de plus en plus par ce canal. Il en résulte une amélioration de la rentabilité, car le temps consacré au client diminue par rapport aux durées de transport. On a calculé qu'en vingt ans le temps qu'un vendeur de produit industriel consacre en moyenne à un client a baissé de plus d'une demi-heure.

Toutefois, trois principales limites peuvent réduire l'efficacité de cette technique : les difficultés techniques de mise en oeuvre, son anonymat et surtout le manque de maîtrise d'une conversation téléphonique dû à l'absence de formation des vendeurs à cette technique particulière. Aussi, il ne suffit pas d'avoir une ligne et un poste téléphonique pour faire de cet outil un média intégré de gestion commerciale. De nombreuses conditions doivent être remplies.

Le téléphone peut être utilisé à différents niveaux :

Enquêtes

Qu'il s'agisse, en milieu industriel, de détection de projet d'investissement, ou, pour toute activité, de post-test de campagne publicitaire ou encore d'étude de marché, le téléphone est un outil remarquable : sa rapidité de mise en oeuvre, son ubiquité, son interactivité, sont particulièrement adaptés à cet objet. Les enquêtes en face à face sont beaucoup plus coûteuses, plus difficilement représentatives, et les enquêtes par courrier ont des remontées très faibles.

Réunions, prises de rendez-vous

A ce niveau aussi, les résultats du téléphone sont très supérieurs à ceux du courrier. Mais surtout, en entreprise, la délégation est relativement limitée (les invitations par courrier simple provoquent beaucoup plus souvent l'envoi d'un simple adjoint à la place du destinataire). Cependant, une confirmation courrier est presque indispensable ; et une confirmation téléphonique, la veille de la réunion, est fort utile (notons que près de la moitié des accords confirmés la veille d'une réunion se traduisent finalement... par une absence).

Vente

Une bonne utilisation du téléphone comme média du marketing direct demande un certain apprentissage : il faut familiariser les clients, les partenaires... de l'entreprise à cette nouvelle forme de relation, parfois en rupture avec les habitudes ; d'autre part, la force de vente doit être formée à son utilisation. L'introduction de ce média est donc souvent progressive, le temps d'acquérir le savoir-faire qu'il exige. Au téléphone plus qu'ailleurs, le pouvoir de négociation et la force d'une argumentation passent par une parfaite maîtrise de la voix, de l'articulation, du langage qui sont les principaux éléments d'identification des correspondants : aux gestes se substituent des intonations et des mots. Selon les spécialistes, "tout s'entend au téléphone : le sourire, la bonne humeur, la crédibilité...". Malgré que les principes de base de la négociation téléphonique s'apparentent à ceux de la négociation classique, quelques différences importantes subsistent : le sens de certains mots s'y trouve alourdi, la simplicité et la logique de l'argumentation doivent être évidentes.

Il faut obligatoirement avoir recours à une société spécialisée, étant donné le nombre d'appels possible (plusieurs milliers en 20 minutes après un bon spot télé). Le "numéro vert" est une possibilité d'incitation : la communication est payée par le récepteur. Mais il coûte très cher, surtout étant donné le nombre de plaisantins... Paribas l'avait, par exemple, exclu de sa campagne lors de sa privatisation.

Composeurs-messagers automatiques (CMA)

Composeurs-messagers automatiques (CMA) : Un CMA désigne un appareil capable de mémoriser ou de composer automatiquement les numéros de téléphone. Il peut être utilisé, seul ou avec un autre appareil, pour transmettre un message enregistré ou synthétisé vers le numéro de téléphone composé. Les appels par CMA sont permis lorsqu'il ne s'agit pas de tentative de vente, tels que :

- ← les appels logés pour motif de service public à des fins d'urgence ou d'administration par les services de police et d'incendie, les écoles, les hôpitaux et des organismes de ce genre ;
- ← les appels de perception de comptes en souffrance, d'études de marché ou de sondages, ou pour fixer un rendez-vous. Les appels par CMA à des fins de sollicitation, sont interdits.
- ← Les appels autorisés ne peuvent être effectués qu'entre 9 h 30 et 20 h du lundi au vendredi, entre 10 h 30 et 17 h le samedi et entre midi et 17 h le dimanche. Ces restrictions ne s'appliquent pas aux annonces en situation d'urgence ;
- ← Les appels doivent débuter par un message qui identifie la personne ou l'organisation au nom de laquelle l'appel est établi et il doit comporter une adresse postale et un numéro de téléphone sans frais ;
- ← Les appels par CMA doivent afficher le numéro d'origine de l'appel ou un autre numéro permettant de joindre la personne qui appelle (sauf dans les cas où l'affichage n'est pas possible pour des raisons techniques) ;
- ← Les appels par CMA, non sollicités mais autorisés, ne doivent pas être destinés à des lignes d'urgence ou à des établissements de santé ;
- ← La composition de numéros en série n'est pas permise ;
- ← L'équipement doit couper la communication dans les 10 secondes après que l'abonné ait raccroché.

Le mailing (publipostage) , Fax, Courrier et SMS

Le mailing est l'envoi en nombre important ou messages publicitaires à une cible déterminée et spécifiée au départ. Le mode d'envoi peut être effectué sous différentes formes:

- publipostage, c'est-à-dire l'envoi de courrier ou de prospectus (document publicitaire) en nombre important par la poste;
- e-mailing (courrier électronique), c'est à dire l'envoi de courrier ou de messages publicitaire en nombre important par internet, dont l'intérêt reste le coût faible;
- sms ou autres moyens de messagerie par téléphone portable, c'est-à-dire l'envoi de courrier ou de messages en nombre important par téléphone portable, une technique qui est de plus en plus utilisée surtout quand la cible est composée de juniors;
- faxing, c'est-dire l'envoi de courrier ou de prospectus en nombre important par fax.

Règles de Télémarketing actuelles

Le télémarketing désigne l'utilisation d'installations de télécommunication pour loger des appels non sollicités à des fins de sollicitation qui s'entend de la vente ou de la promotion d'un produit ou d'un service, ou de la sollicitation d'argent ou d'une valeur pécuniaire, directement ou indirectement et au nom d'une autre partie. La sollicitation comprend la sollicitation de dons par des organismes de bienfaisance et en leur nom. Ces règles s'appliquent à tous les appels non sollicités à des fins de sollicitation, incluant ceux placés entre deux entreprises et ceux placés par une entreprise à des clients existants. Ces règles ne s'appliquent pas lorsqu'il n'y a aucune tentative de sollicitation pour vendre ou faire la promotion d'un produit ou d'un service, par exemple, les appels à des fins d'urgence, de perception de comptes en souffrance, d'études de marché ou de sondages et d'établissement de rendez-vous.

Télécopies :

- ← Les heures d'appel sont restreintes entre 9 h et 21 h 30 du lundi au vendredi, et entre 10h et 18h les samedis et dimanches. Les restrictions s'appliquent au fuseau horaire de la personne qui reçoit l'appel.
- ← Le nom de la personne ou de l'entreprise de qui l'envoi provient doit être clairement indiqué, ainsi que le numéro de téléphone, le numéro de télécopieur, le nom et l'adresse d'une personne responsable à qui la personne qui reçoit la télécopie peut écrire. Cette règle s'applique également aux télécopies non sollicitées envoyées par une organisation au nom d'une autre organisation;
- ← Le numéro d'où origine la copie ou bien un numéro pour joindre la personne qui l'envoi doit être indiqué (sauf dans les cas où l'affichage n'est pas possible pour des raisons techniques);
- ← La composition de numéros en série n'est pas permise;
- ← Les documents ne doivent pas être destinés à des lignes d'urgence ou à des établissements de santé;
- ← Les noms et les numéros des abonnés doivent être supprimés dans un délai de sept jours après qu'ils en aient fait la demande;
- ← L'appelant doit tenir une liste de tous les abonnés ayant demandé DE NE PLUS RECEVOIR D'APPELS et celle-ci demeure en vigueur pendant trois ans.

Appels téléphoniques :

- ← L'appelant doit identifier la personne ou l'organisation qu'il représente;
- ← L'appelant doit fournir, sur demande, les numéro de téléphone, nom et adresse d'une personne responsable à qui la personne qui reçoit l'appel peut s'adresser par écrit;

- ← Le numéro d'où provient l'appel ou bien un numéro pour joindre la personne qui appelle doit être indiqué (sauf dans les cas où l'affichage n'est pas possible pour des raisons techniques);
- ← Les noms et les numéros de téléphone des abonnés doivent être supprimés dans un délai de 30 jours après qu'ils en aient fait la demande;
- ← L'appelant doit tenir une liste de tous les abonnés ayant demandé DE NE PLUS RECEVOIR D'APPELS et celle-ci demeure en vigueur pendant trois ans;
- ← Il n'y a pas de restriction à l'égard des heures d'appels téléphoniques de vive voix;
- ← La composition de numéros en série n'est pas permise;
- ← Les appels ne doivent pas parvenir à des lignes d'urgence ou à des établissements de santé;
- ← La composition de numéros aléatoires et les appels à des numéros non publiés sont autorisés.

E-mailing :

Avec plus de 100 milliards d'emails professionnels envoyés chaque jour, cet outil de communication est utilisé dans 78 % des échanges avec les clients. En 2016, un internaute a reçu, en moyenne par jour, 7,54 e-mails commerciaux. Même si le nombre d'envois décline, il n'est pas rare que ce mode de communication subissent quelques dérives... Il peut parfois paraître si aisé de promouvoir sa marque alors que près de 80% des emails sont considérés comme des spams. La communication auprès de particuliers, il est interdit de faire de la prospection directe par messagerie électronique à partir d'adresses mails collectées dans les espaces publics d'internet (exemple : réseaux sociaux, forums...). Les entreprises qui aujourd'hui collectent des adresses électroniques, doivent impérativement obtenir le consentement préalable des personnes dont elles recueillent l'e-mail pour pouvoir ensuite les utiliser à des fins de prospection commerciale. La réglementation fait clairement la distinction entre particuliers et professionnels. Obligatoire pour les particuliers et non pour les professionnels, il est toutefois fortement recommandé d'avoir l'accord préalable de votre destinataire pour lui adresser vos emails, on parlera alors d'opt-in. Dans le cas d'une newsletter, par exemple, les destinataires se seront préalablement inscrits ou auront transmis leur email à seule fin de recevoir la dite lettre d'information. En toute logique, une newsletter est un moyen de fidélisation envoyé prioritairement à vos clients afin de les tenir informés de votre activité. L'idéal étant le double opt-in, c'est à dire la confirmation d'inscription à un formulaire. La loi autorise la prospection directe sans accord préalable ou consentement auprès des professionnels (BtoB), à la fois sur des adresses génériques (contact@nomdedomaine.com) et des adresses nominatives ou personnelles (nom@nomdedomaine.com) considérés comme personnes morales si le message est relatif à la fonction occupée au sein de l'entreprise. En revanche, la loi impose le régime de l'opt-out : "le consentement du destinataire à recevoir des emails commerciaux est présumé, sauf s'il manifeste sa volonté en sens inverse." Vous devez intégrer un lien de désinscription, pour offrir au destinataire la possibilité d'être supprimé de votre mailing liste.

[Exemple d'entreprise](#)

Coca-cola, des produits personnalisés

La célèbre firme américaine spécialisée dans la production de boissons non-alcoolisées voit le jour en 1887. La marque doit son succès en premier temps à son marketing de masse, à travers la fameuse boisson Coca-Cola. Peu à peu, elle diversifie son offre et propose

plusieurs gammes de Coca. Mais ces dernières années, la firme décide de personnaliser davantage sa relation avec ses clients en mettant en vente des bouteilles personnalisées avec un prénom. Le consommateur a la sensation d'être visé directement lorsqu'il choisit la bouteille où son nom est inscrit. Coca Cola a su valoriser son image de marque en rendant son produit unique. Ils décident d'aller encore plus loin en proposant en Argentine et au Mexique une campagne pour des prénoms écrits en braille afin que les consommateurs malvoyants ne soient pas exclus.

Facebook, le marketing nominatif

Le premier réseau social mondial souhaite instaurer une relation plus personnelle avec ses utilisateurs. Vous le remarquez sûrement, en haut de votre page d'actualité le site vous adresse des messages personnalisés « Bonjour Martin ! Merci d'être là, passez un bon moment sur Facebook aujourd'hui. » Les mailings commerciaux emploient cette pratique et sont de plus en plus prisés par les entreprises, qui peuvent de cette manière s'adresser directement au client par leur nom (grâce aux bases de données).

Pimkie, la célébration des clients

Le magasin de prêt-à-porter français vise les femmes et les jeunes filles en leur proposant une offre diversifiée. Pimkie décide de célébrer ses consommatrices et une des meilleures occasions pour le faire reste leur anniversaire. La marque décide d'envoyer à chaque cliente une carte leur souhaitant un bon anniversaire et une agréable journée, associé à cette dernière, un bon d'achat de sept euros à faire valoir sur l'ensemble de la collection. Un cadeau qui plait aux clientes et qui permet de les fidéliser davantage.

Limites du Télémarketing

Malgré l'efficacité du télémarketing, cette stratégie connaît quand même quelques limites. Le succès des appels sortants dépend de la disponibilité de l'interlocuteur ciblé. Si on n'appelle pas à un bon moment, les chances d'avoir un résultat probant sont réduites. Une externalisation du call center n'est pas toujours une bonne idée si le prestataire en question n'est pas à l'aise avec le sujet de vente. Les consommateurs sont plus satisfaits lorsqu'on répond à toutes leurs questions ou qu'on trouve une solution à leur insatisfaction. Si la personne au bout du fil n'est pas convaincante, le résultat ne serait pas positif. En ce qui concerne les biens de consommation courante, si une équipe de représentants visite au maximum 500 clients par semaine, une équipe de télévendeurs pourra contacter, dans le même temps, 3000 prospects. L'emploi du téléphone est très différent de celui de l'annonce ou du mailing, à tel point que l'on considère parfois d'une manière abusive le marketing téléphonique comme un marketing à part.

Exemples:

Cela fait plusieurs mois voire années que je constate une dérive des appels sortants et du télémarketing qui donne une image négative de la Relation Client. Deux exemples me font réagir :

1. Nous avons tous eu je pense, des appels à notre domicile pour lesquels, lorsque l'on décroche, nous devons attendre quelques secondes avant d'avoir l'interlocuteur appelant. Pendant ce laps de temps, nous répétons bêtement dans le vide des « Allô, Allô », croyant que c'est une erreur ou une farce. J'ai pris le parti de raccrocher immédiatement. En effet, comment penser qu'une personne qui n'a rien demandé (moi en l'occurrence) puisse attendre que l'appelant soit disponible pour qu'il se voit proposer une offre qu'il n'a pas sollicité. C'est au demandeur de se mettre à disposition de l'autre et non l'inverse. Au-delà d'une piètre Relation Client, d'autres dimensions sont touchées telles que la politesse, le respect du prospect. Ce système d'appels est réalisé au nom de la rentabilité, de l'enchaînement des appels et permet aux téléopérateurs un gain de temps entre chaque appel. Mais l'impact auprès du

destinataire est extrêmement négatif et génère du rejet. Voici donc un beau contre-exemple de relation client.

2. Théoriquement, la Relation Client prône, lorsque cela est possible, un contact humain pour générer de l'écoute, de l'interactivité et de l'ouverture. Comment peut-on alors faire des campagnes de télémarketing réalisées par des robots? Quand vous rentrerez chez vous ce soir, vous aurez sur votre messagerie fixe, une voix enregistrée et digitale vous proposant un service quelconque. Certes le message est entendu et c'est l'objectif recherché. Mais quand on répond directement à un tel appel, quoi de plus désagréable que de dire « Allô » à une machine qui récite un texte que nous n'avons pas souhaité. Là encore, ce procédé est réalisé au nom de la rentabilité : pas de personnel, pas de traitement d'objections, des temps d'appels courts....mais une image véhiculée négative, à mon sens. Certes, ce moyen permet de donner des informations qui n'appellent pas d'échanges (changement d'horaires d'ouverture d'un magasin, annonce d'une promotion...) mais l'effet induit est loin des grands poncifs de la Relation Client et de la qualité recherchée de l'expérience client.

Ces 2 exemples sont motivés par une recherche de rentabilité et d'efficacité manifeste. Toutefois, attention à la vision à court terme. Le gain immédiat n'est-il pas moins important que la perte d'image potentielle et l'agacement produit chez le prospect/client ?