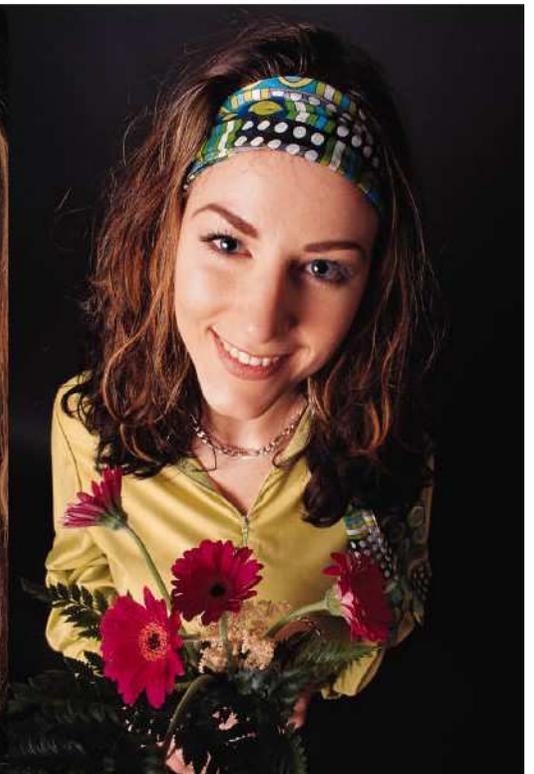
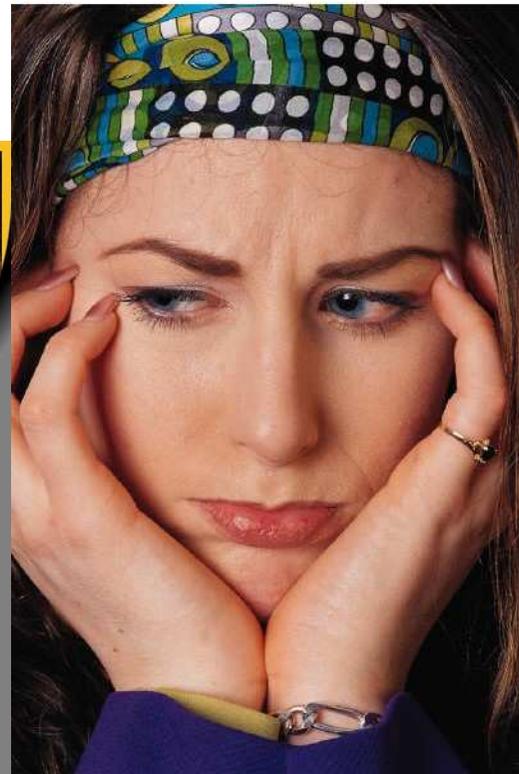
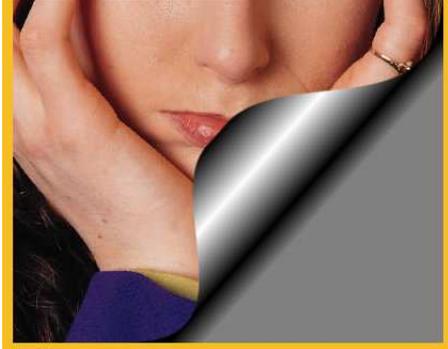
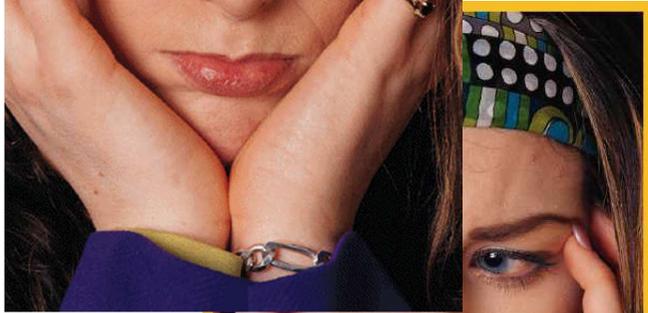


L'effaceur de morosité

la datascopie
dynamique





Michel SOUFIR
Directeur général
Datascopie France et Datascopie à Tunis
Téléphone : + 33 970 407 007
Mobile : + 216 21 24 37 87
michel.soufir@datascopie.com

<http://www.datascopie.com>

<http://twitter.com/MichelSoufir>



Ce manuel a été écrit par Michel Soufir

Le code de la propriété intellectuelle du 1^{er} Juillet 1992 interdit expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droits.

*En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit sans l'autorisation de M. Michel SOUFIR,
Michel.soufir@datascopie.com*



La datascopie est la mise en place d'une relation entre les femmes et les hommes qui composent votre entreprise et celui ou celle auquel ils s'adressent, qu'il soit un actionnaire, un client, un prospect, un fournisseur, un membre de la communauté financière, politique ou des médias, ou même un autre salarié. Elle doit être conçue comme une œuvre à la fois artistique, technique et architecturale car elle a un message fort à faire passer.

Tous les jours, l'information vous remonte sur les perceptions par le client (ou par le non-client) de vos efforts pour le séduire. Cette information est la base pour construire un dialogue, qui, s'il est bien mené vous conduira à la réussite : la vente, la fidélisation.

Ma méthode, la datascopie, tout en s'appuyant très fortement sur tous les outils du marketing, du commerce et de la communication, est basée avant tout sur la compréhension du métier de l'entreprise et par le déroulement de plusieurs phases ayant pour objectif de rediffuser les fondamentaux aux personnes qui, sur le terrain sont en relation avec le client en direct ou par l'intermédiaire de leurs campagnes de communication. La datascopie permet, de transposer au grand nombre la qualité de relation qui est destinée, et encore pas toujours, aux grands comptes. Les résultats, ne dépendront que de l'entreprise, de la bonne exploitation de ses idées. La technologie ne sera là que pour l'accompagner avec efficacité, simplicité et humilité. De façon à imaginer la datascopie et surtout les phases de mise en place, j'ai essayé de me placer dans le contexte des différents protagonistes. Bien sûr, il s'agit d'une fiction et les préoccupations de mes personnages pourraient être très éloignées des vôtres.

Je pense, que lorsque l'on veut se lancer dans une nouvelle démarche, il est intéressant d'étudier à l'avance les freins et les centres d'intérêts de vos collaborateurs, de vos partenaires de façon à déceler les points de force sur lesquels il faudra s'appuyer. En effet, il n'est point besoin d'avoir une adhésion totale sur tout, il vaut mieux, toujours, faire en sorte que la datascopie solutionne tout d'abord un problème important pour chaque personne concernée. Lorsque l'on aura réussi cette première étape, la confiance et la motivation des participants, nous permettront d'aborder sereinement le reste.



Le centre d'appels

Le centre d'appel (en interne ou externalisé mais connecté), va s'apprêter à traiter la portion (tirage aléatoire) du marché potentiel sélectionné qui lui a été affecté pour la journée.

Le manager a fait le point hier soir des demandes qui sont venues se rajouter au questionnaire de qualification de base habituel. Il a rejeté certaines questions qui ne peuvent pas s'intégrer harmonieusement à l'opération et a proposé des solutions alternatives. Il a ensuite dispatché les contacts à réaliser à son équipe.

En arrivant ce matin, chacun a pu découvrir la liste des actions à réaliser et s'est attelé à sa tâche. Les questions défilent à l'écran, en fonction du profil de la personne contactée mais aussi des demandes internes ponctuelles ou récurrentes. En fin d'entretien, le suivi à envisager est affiché et pour certains contacts, les propositions commerciales vont se faire immédiatement.

Dans d'autres cas, une documentation demandée est programmée, ou bien on note avec déplaisir un non intérêt pour les produits ou services proposés (s'agit-il d'un vrai rejet ? peut-on le corroborer avec les informations communiquées ? sinon, il sera difficile de savoir quelle sera la prochaine étape à envisager avec cette personne)

Par contre, on est très attentif à bien référencer une personne en « repoussoir » car elle n'a aucune chance de nous acheter quelque chose et qu'il faut donc stopper les dépenses la concernant. Un email ou un fax « en cours » a été envoyé directement par le téléopérateur. Cette façon de faire est très appréciable, surtout en Business to Business car cela permet, par exemple, lorsque l'on n'a pas pu joindre l'interlocuteur mais son assistante ou un collègue, de lui décrire succinctement l'objet de l'appel et ainsi préparer le rappel du lendemain. Les actions arrivent dès qu'elles sont réalisées au dispatcher qui va les noter, éventuellement les renvoyer au téléopérateur pour un complément d'opération mais qui va surtout valider les choix de l'ordinateur quand au suivi à effectuer et choisir d'envoyer certains contacts à un collaborateur, une agence, une boutique ou un distributeur pour un suivi immédiat. Bien sur, pour celui-ci, la fiche renseignée lui sera accessible immédiatement qu'il soit relié au réseau ou non.



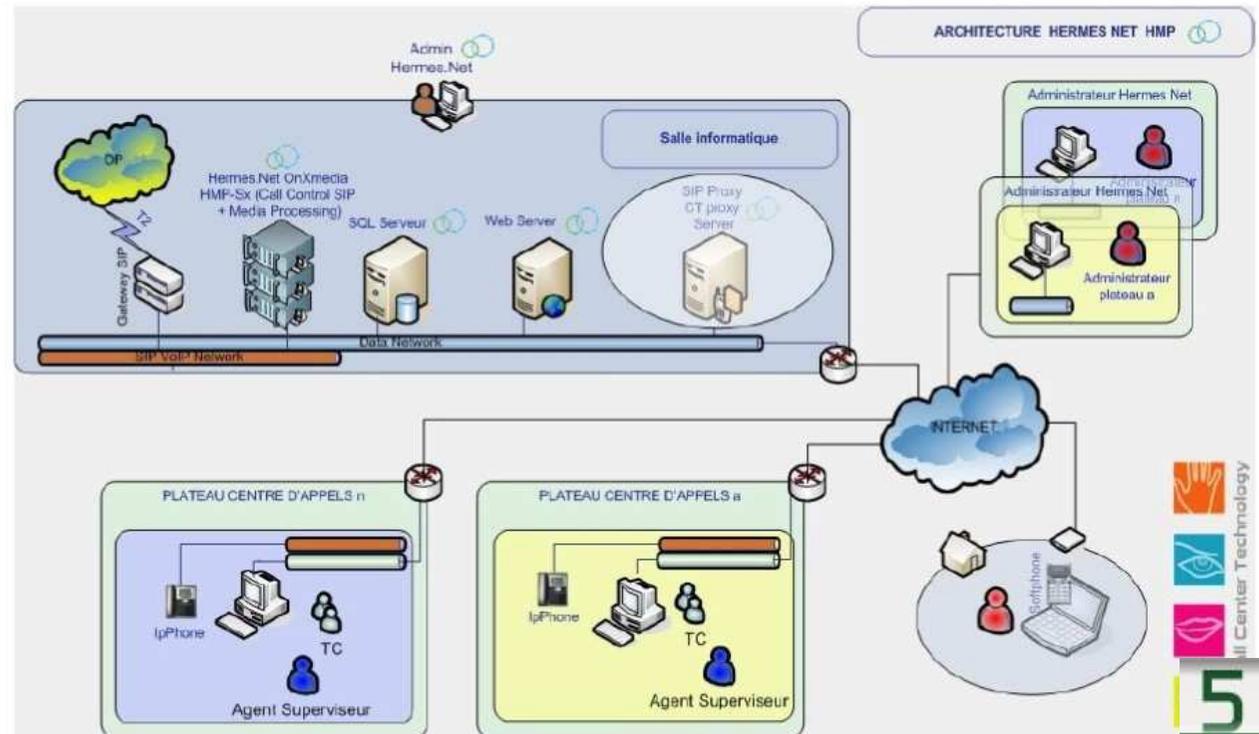
A 17 heures, les lettres personnalisées en fonction du profil de la personne contactée, sont éditées, la bonne documentation a été conditionnée dans l'enveloppe. Les courriers doivent absolument arriver demain matin de façon à bien montrer aux clients et aux prospects que les informer est important et que les délais de réaction sont rapides. L'entreprise a pu choisir d'externaliser ses envois, dans ce cas elle a choisi le « OnLine Fulfilment » lui permettant d'alimenter ses prestataires au fil de l'eau pour les envois de courriers, de fax ou d'emails.

DataScopie

L'excellence en télémarketing

En fin d'après midi (ou en début de matinée lorsque l'on contacte des particuliers), l'analyse des données et le traitement va permettre au manager du centre d'appels de livrer à chacun l'information marketing dont il a besoin au quotidien, ainsi que les commandes spécifiques qui lui ont été passées.

Il restera à leur disposition pour des traitements complémentaires qu'il réalisera parfois en direct car les délais de ses interlocuteurs seront très courts.





Paul, le commercial

Paul ne se sépare jamais de son ordinateur portable et depuis quelque temps de son smartphone, car ce sont pour lui des outils première importance.

Grâce à lui, il a pu tripler sa rémunération.

En effet, aujourd'hui au lieu de perdre son temps à prospecter dans le dur, avec une déperdition énorme, il travaille sur les informations qui lui sont communiquées par son centre d'appels. Il a une petite équipe qui lui est assignée et qu'il connaît parfaitement.

Tous les jours, de nouvelles fiches intéressantes viennent s'ajouter à son portefeuille, d'autres repartent vers le centre d'appels pour des opérations complémentaires que lui, Paul, a décidé dans le cadre de son budget.

Pour cela il lui a juste fallu sélectionner le programme à lancer et il a transféré sa demande et collecté les bons contacts qualifiés de la journée.

Quelque soit l'endroit où il se trouve, il peut échanger avec son équipe et réagir très vite. Ses clients, d'ailleurs, n'hésitent pas à appeler le centre d'appels car ils savent qu'ils tomberont toujours sur les mêmes personnes, et que le tout forme une équipe rodée et aguerrie pour fournir une prestation de qualité.

Dégagé de cette charge énorme de prospection pour laquelle il n'a pas été formé, il peut consacrer du temps pour étudier chaque fiche qui lui est transmise, comprendre le profil du client ou du prospect, avoir une idée de sa demande et décider de la meilleure façon de la satisfaire. Lorsqu'il va intervenir, le terrain sera bien déblayé, il pourra utiliser pleinement ses compétences de vendeur, très bien formé sur les produits ou les services qu'il propose.

Il va donc conseiller le client de la meilleure façon pour que celui-ci soit content. Ce niveau de disponibilité viendra facilement compenser un prix légèrement plus élevé que la concurrence. Au contraire, le client cherchant la qualité et un service irréprochable, se sentira rassuré car il saura que son fournisseur aura les moyens de bien le traiter.

Il est aussi dégagé de la fastidieuse corvée de la rédaction de son rapport, puisqu'il le fait en mettant à jour sa base et en enregistrant les contacts et le suivi à effectuer. De même, lorsqu'il aura un message à communiquer à Xavier son manager concernant un client, ce message sera lié à la fiche du client et Xavier disposera en un clic de souris de tous les éléments pour prendre une décision qu'il écrira immédiatement et qui informera Paul sur les actions à entreprendre.

C'est ce qu'on appelle Vitesse de propagation (du terrain vers celui qui doit être mis au courant) et Vitesse de réaction (le retour).

Paul aime bien anticiper les besoins de ses clients, il aime donc étudier l'analyse des réponses aux questions ponctuelles et régulières que le centre d'appels collecte tous les jours.





Xavier, directeur commercial

Xavier est le patron de Paul.

Il est très content de son équipe car il a pu ainsi développer considérablement le chiffre d'affaire de la société, mais surtout réduire les rabais qui étaient devenus un vrai fléau. Aucune vente ne pouvait se faire sans que le client demande une réduction.

Comme tous les matins, il dispose sur son tableau de bord de l'analyse des visites de la veille, de comparatifs avec l'année précédente. Il peut bien sûr, aller dans la fiche d'un client ou d'un prospect, pour se faire une idée de la façon dont ce contact a été travaillé. Qu'est-ce qui fait que l'on fait une vente et inversement. Il va surtout très rapidement regarder s'il peut aider ses collaborateurs, par un conseil, par une idée ou en leur apportant la possibilité de proposer à un client un avantage précis pour enlever l'affaire.

Il va également regarder quels sont les groupes ou les segments qu'il pourrait mettre en repoussoir. Cela n'a l'air de rien comme ça mais cette seule activité lui a permis de réduire le mois dernier son budget télémarketing de 30% tout en maintenant ses résultats.

Sa préoccupation principale est de limiter les dépenses inutiles au maximum. C'est la raison pour laquelle, il a souscrit un abonnement à une base de données partagée avec d'autres entreprises non concurrentes mais qui travaillent la même cible. Il est sûr ainsi de disposer de la compilation des meilleures sources pour éviter de perdre la trace d'un client ou d'un prospect potentiel. La qualification commune lui apporte ainsi régulièrement des informations qui lui permettent de décider de mettre telle ou telle personne (morale ou physique) en prospection.

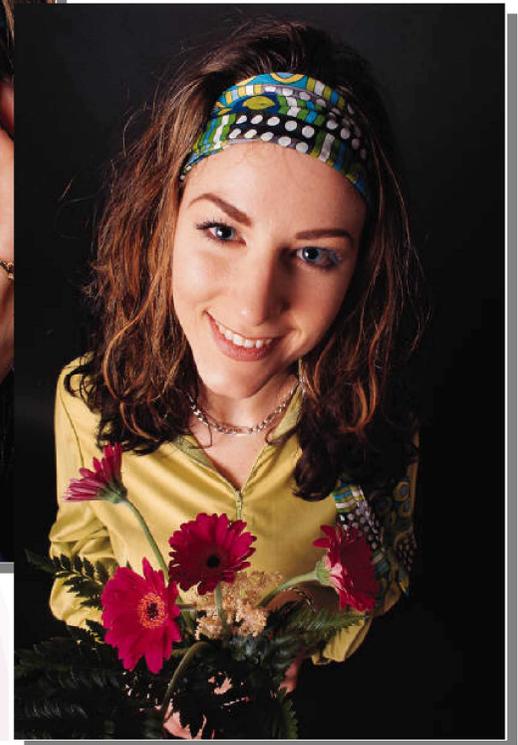
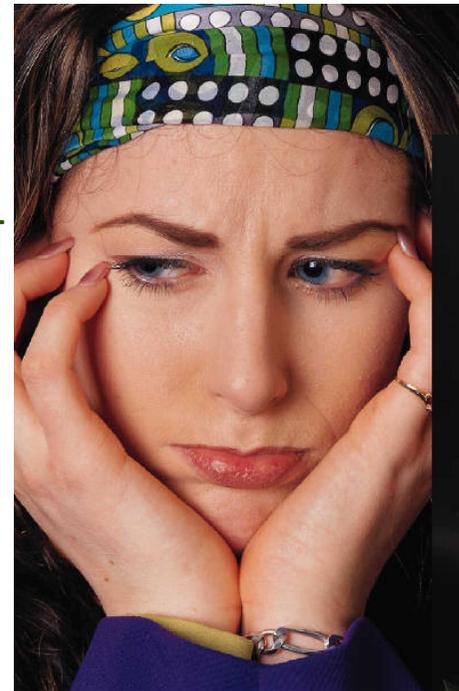
Sachant bien que la satisfaction de sa clientèle est corrélée avec son chiffre d'affaires, il suit cela de très près et il sait que tous les jours sont contactés des clients pour répondre aux questions de satisfaction (quantitatif) mais surtout qualitatives (Quelle est la remarque que vous pourriez nous faire, qu'avez-vous constaté qui vous a semblé bon ou de mauvais, quelles idées pourriez-vous nous donner pour améliorer notre service, notre produit etc. ...). La cible de son opération est représentée par les nouveaux clients (une semaine après leur achat) et par les clients qui ont fait un achat de plus de 200 € dans le but de les remercier

Il dispose donc des chiffres, des notes, de leur dispersion sur la dernière journée et de la moyenne mobile mensuelle et annuelle. Il constate aujourd'hui que tout est en ligne, il n'y a pas eu de problèmes majeurs hier. Il étudie les résultats codifiés des remarques (une remarque est codifiée et regroupée dans différents sujets. Une même remarque peut alimenter plusieurs catégories ou sous catégories.) De chaque résultat quantifié, il peut accéder à la source de l'information, il sait que ses collègues disposent de la même information, il va donc pouvoir parler avec eux de certaines choses qu'il ne trouve pas normales car elles réduisent à néant les efforts de son équipe.

Comme Paul, Xavier est friand des résultats marketing disponibles, c'est important pour lui d'anticiper l'avenir, de déceler si la situation concurrentielle n'est pas déstabilisée par une nouvelle forme de concurrence, contre laquelle il ne serait pas préparé. Il les consulte donc au quotidien, directement dans son application. Il sait qu'il pourra les travailler à son idée s'il en avait besoin mais aujourd'hui il n'a malheureusement pas le temps.

Il pense que la semaine prochaine, il va proposer au centre d'appels, une ou deux questions sur un sujet qui lui tient à cœur.

Enfin comme tous les jours, Xavier va analyser son taux de couverture et la maîtrise de son environnement. En effet, sur les 452785 références client ou prospect, 70% sont programmés (c'est-à-dire disposent d'un programme d'action maîtrisé et daté), il sait donc que là tout va bien, par contre il lui reste 30% de son fichier à travailler et il le fera bien sur avant la fin de l'année.



A vous de choisir
comment vous
préférez vos clients



Françoise, Directrice de la Publicité

Malgré tous les calculs auxquels elle s'est livrée, avec la centrale d'achat, Françoise est un peu angoissée. Bien sûr, objectivement le budget de la campagne qui a démarré hier a été réparti suivant les objectifs qui lui ont été fixés mais elle aimerait bien suivre le Retour sur Investissement au fur et à mesure et pouvoir réagir vite.

Ce matin elle va donc consulter les résultats d'impact de la veille. Elle dispose du taux de notoriété mais qui ne peut bouger si tôt, mais elle étudie aussi quels sont les supports qui ont le mieux marché, les réactions immédiates. Elle constate rassurée que tout va bien, et pour cause puisqu'elle s'est basée sur le profil de lectorat de ses clients pour choisir les supports. Automatiquement, les résultats sont bons et il n'y a pas grand-chose à changer pour l'instant. Ce n'est pas comme pour la précédente campagne, la datascopie venait d'être mise en place et elle avait constaté qu'une partie non négligeable du budget avait été attribué à des supports qui n'avaient pas eu suffisamment d'impact auprès de la cible de l'entreprise. Elle avait pu grâce à cela, rectifier le tir et s'en était pas trop mal tirée finalement.

De même, elle avait pu interroger de façon très approfondie un certain nombre de clients avec des profils précis (sans avoir à contacter des milliers de personnes pour les trouver comme avant) et ils lui avaient communiqué de nombreuses idées pour créer avec son agence de publicité une campagne qui avait plu tout de suite à tout le monde car elle avait l'accent vérité ;

Ce qui avait séduit les créatifs de l'agence, c'était bien sur le rapport d'analyse mais surtout les enregistrements de chaque enquête réalisée. Chacun avait pu se faire une idée du quotidien des clients de l'entreprise et surtout des non clients qui sont les plus difficiles à séduire.

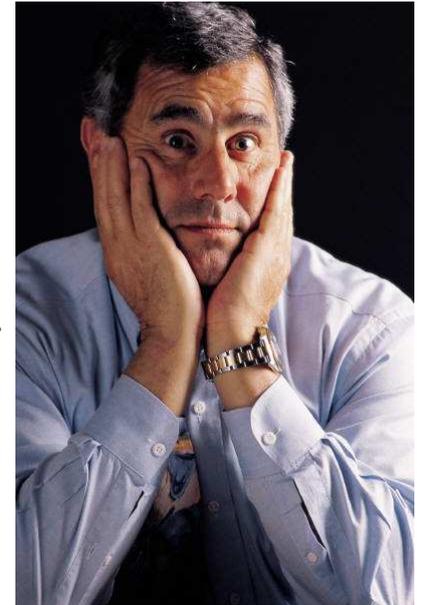


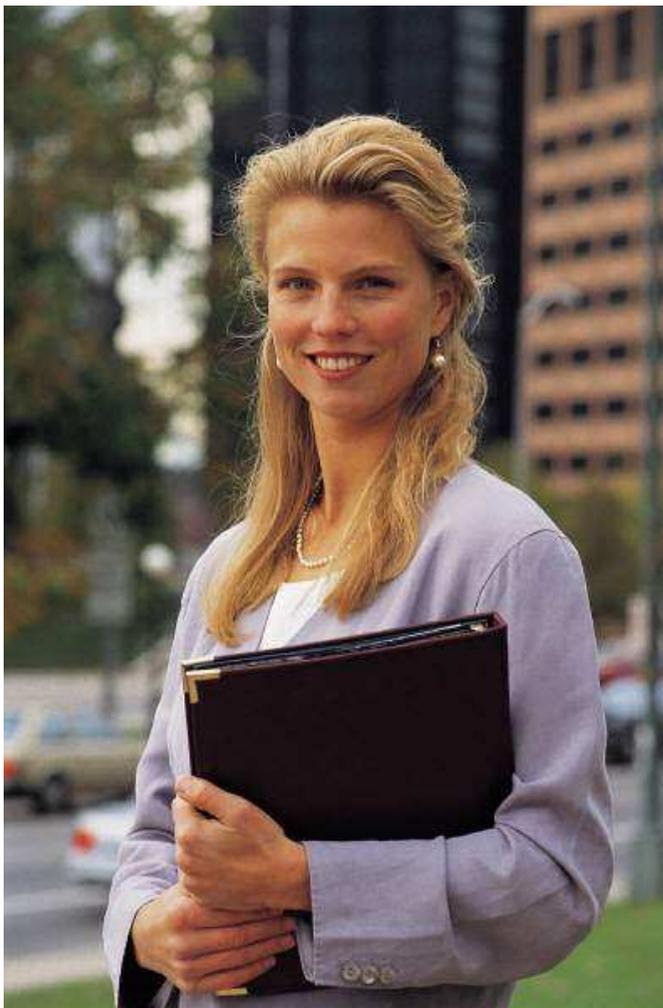
André, Chef d'agence

Diriger une agence n'est pas de tout repos. André, en effet, ne dispose pas comme au siège d'une équipe importante et il a de nombreuses tâches à accomplir dans différents domaines pour que l'agence fonctionne efficacement. L'agence est là pour se rapprocher des clients, les sécuriser, leur permettre d'exprimer leurs besoins. Elle permet à l'entreprise de concurrencer les « locaux » en proposant des prestations et des matériels très bien étudiés, à des coûts ajustés, sans être pénalisée par la distance et le manque de contact humain.

Aujourd'hui il va recevoir sur son courrier électronique le rapport du mois concernant le baromètre réseau de l'entreprise. (Tous les mois, 10 clients sont interrogés par agence. Il faut donc être tout le temps très bon car on ne peut pas se rattraper sur la quantité). Il va donc pouvoir se positionner par rapport aux autres agences, voir s'il a amélioré ses points forts et réduit ses points faibles. Certaines choses paraissent faciles à résoudre et pourtant la moindre perturbation peut réduire tous les efforts à néant. Ce mois-ci, il ne s'en tire pas trop mal, bien qu'il ait eu plusieurs personnes malades, mais il a pu se reposer sur le centre d'appels central qui a repris ses lignes et répondu à ses appels avec qualité et bonne humeur. Les remarques des clients sont comme toujours très judicieuses (il a accès à l'ensemble des remarques, car les problèmes sont similaires d'une agence à une autre et c'est tout à fait riche. L'avantage, est que comme tout le monde y a accès, les idées intéressantes sont tout de suite repérées et c'est donc plus facile à mettre en œuvre.) Le chiffre d'affaire progresse grâce à l'action commando réalisée le mois dernier. La connaissance du territoire d'André a permis de travailler des cibles qui n'avaient pas été sélectionnées au siège. D'ailleurs, l'ensemble des chefs d'agences se sont penchés sur les résultats pour déterminer si la démarche d'André pourrait être exploitée pour leur territoire.

Lui-même doit assurer la partie commerciale de son agence car il ne doit pas dépendre de l'équipe commerciale générale qui n'a pas en tête que son agence. Il reçoit donc aujourd'hui les rendez-vous qu'il aura à faire. Tous les jours, comme pour Paul, il gère son activité commerciale en direct avec le sentiment très fort d'être constamment épaulé par le centre d'appels et de maîtriser parfaitement son action.





Catherine, Patronne d'une boutique

Catherine dirige une boutique qui a comme fournisseur notre entreprise en datascopie. Elle est ravie de travailler avec eux car elle se sent totalement intégrée à la fois au niveau des informations techniques qu'elle reçoit mais surtout parce que les clients qui lui sont envoyés par le centre d'appels sont ravis de la façon dont on s'occupe d'eux. Chaque fois qu'un client appelle pour demander un renseignement, ou l'adresse de la boutique la plus proche, quelques questions lui sont posées pour bien identifier son besoin et son univers. Ensuite le centre d'appels les envoie chez Catherine en leur indiquant de se faire connaître car un cadeau les attend. Catherine reçoit immédiatement sur son ordinateur la fiche du client, elle peut donc se préparer pour qu'il ait l'impression d'être un habitué de la boutique.

Pour son fournisseur, c'est l'assurance que la vente est bien engagée, pour Catherine, c'est l'occasion d'augmenter sa clientèle fidèle. Alors elle joue le jeu, dès qu'un client est sorti de la boutique, elle rédige un compte rendu pour faire remonter le résultat de la visite et éventuellement peut proposer un programme que le dispatcheur datascopie avalisera.



Jean, Directeur des achats

En voyant toute cette agitation autour de la datascopie, Jean s'est dit que finalement, il faisait le même travail que les commerçants à part que c'était à l'envers, c'est lui qui recevait les fournisseurs et était obligé de les évaluer pour déterminer s'il devait travailler avec eux. Pour l'instant, sa démarche était plutôt passive, attendant que les fournisseurs veuillent bien le contacter. Régulièrement, il allait dans les salons pour réactiver sa connaissance de l'univers dans lequel il évolue. Aujourd'hui, il a une idée. Il a donc demandé à Marco, le datascoplanneur, de lui consacrer deux heures. Il souhaite tout simplement faire sa propre datascopie achat.



Il a remarqué en effet que l'entreprise ne travaillait qu'avec de grandes entreprises comme fournisseurs car c'était plus sécurisant. Par contre, le service laissait à désirer parfois et il n'était pas sur d'obtenir ni les meilleurs prix, ni la réactivité qu'il aurait souhaité. Il souhaite donc qualifier l'ensemble des fournisseurs potentiels de l'entreprise de façon à construire avec certains d'entre eux un partenariat intéressant.





Louis, concessionnaire

Louis dirige sa propre entreprise.

Il est donc toujours très soucieux de sécuriser ses clients. Il aime bien qu'on lui envoie des contacts mais en retour il n'aime pas beaucoup informer son partenaire sur les résultats des opérations (qui bien sur, sont toutes nulles ou mal organisées car Louis n'est jamais content) ou sur le nom de ses clients. Mettre

en place une datascopie avec lui a été très difficile car il y est allé vraiment à reculons.

Ce n'est que parce qu'il s'est rendu compte qu'il était à la traîne par rapport à d'autres concessionnaires qui avaient participé activement à la mise en place de la datascopie dans leur concession qu'il lui a bien fallu le faire aussi.

Compte tenu de ses réticences, il a fallu aller doucement et utiliser, dans un premier temps, la technique du tiers certificateur (l'info n'est pas communiquée au partenaire de Louis, mais à un fournisseur extérieur qui s'engage à la confidentialité des informations qui lui sont communiquées par Louis. Il ne fournit que des statistiques au partenaire de Louis, jamais les noms).

Heureusement cette période a été assez courte car Louis s'est bien rendu compte que tout le monde était de bonne volonté et qu'il s'agissait d'une démarche gagnant gagnant.

Tout le monde avait intérêt à partager et notamment Louis qui s'est vu financer toute la partie logicielle et formation de la datascopie et obtenu une participation de 50% du budget pour le reste.

Auparavant, Louis avait du mal à inciter ses commerciaux à être offensif et à suivre les affaires et les prospects en les relançant régulièrement. Il s'était rendu compte, qu'en fait, passé deux à trois semaines, les commerciaux avaient tendance à oublier que ces prospects pouvaient toujours être des clients potentiels. Il avait ainsi repéré que c'était toujours le même concurrent qui les récupérait car il avait pour principe de ne jamais lâcher un client potentiel.

Louis, finalement convaincu, a participé avec efficacité et a défini ses propres principes concernant la datascopie.

1. La qualification très rapide de son périmètre de référence (500 mètres autour de la concession). Il n'est pas pensable que dans ce périmètre il ne soit pas le concessionnaire le plus connu.
2. Livraison des rendez-vous de qualité pour les commerciaux (pas trop)
3. la mise en place d'un programme pour chaque personne de sa base de données (certaines étapes sont prises en charge par son partenaire, d'autres par lui, d'autres moitié/moitié- Comme chaque action est budgétisée précisément, il est facile, chaque fin de mois de faire le point sur la participation de chacun et sur le retour sur investissement.) L'intérêt d'un programme étant que les actions engagées rappellent à un client ou un prospect l'existence de Louis au bon moment.
4. Un tableau de bord pour chacun de ses commerciaux pour qu'ils sachent ce qu'ils ont à faire comme relances, devis, prises de rendez-vous, suivi. L'objectif est que le travail du jour soit épuisé dans la journée sauf cas exceptionnel. Ainsi, Louis compte bien tailler des croupières à son collègue le « relanceur ». Une analyse des résultats au quotidien, avec comparatif par rapport à l'objectif permet d'assurer un suivi précis. C'est important de pouvoir rappeler à chaque personne où elle en est, suffisamment en avance pour qu'elle puisse se rattraper le cas échéant.
5. La remontée d'informations au partenaire lui montre que Louis tient bien son territoire, cela l'encourage à investir de plus en plus pour être le plus offensif sur la région.

C'est ainsi qu'aujourd'hui, au vu des résultats de la journée, Louis se dit qu'il va élargir son périmètre de prospection et surtout inclure les clients dans la démarche pour leur apporter un service complet.

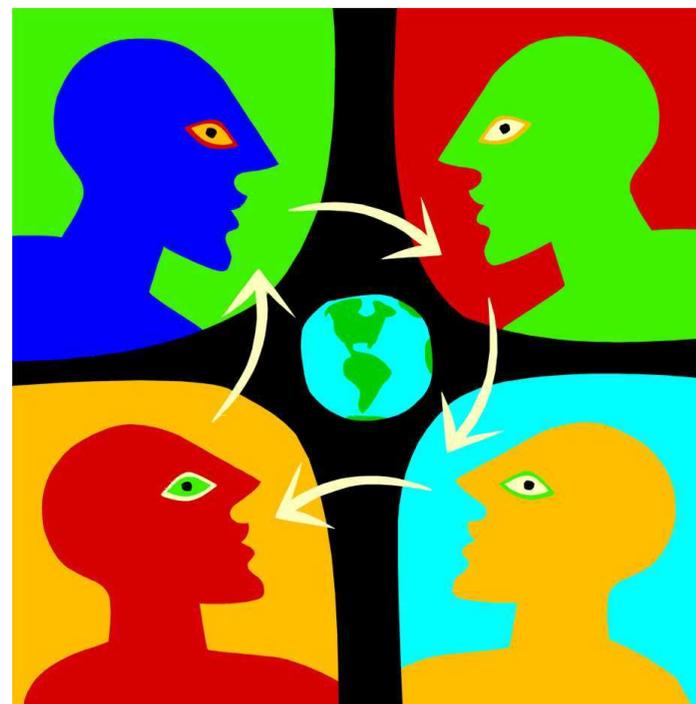


Judith Responsable Service consommateur

Rendre service, voilà la mission de Judith. Transformer les clients mécontents en clients fidèles car elle aura réussi à trouver une solution au problème qui les préoccupait. Informer le client sur le produit, ses risques, ses possibilités d'utilisation. Pour cela, plus elle connaîtra le client, plus il lui sera facile de répondre rapidement. De même, il lui faut informer immédiatement les personnes de l'entreprise concernées car cette information peut avoir une grande importance (par exemple, un commercial qui est en train de négocier un contrat avec une personne qui a eu un problème avec les produits.

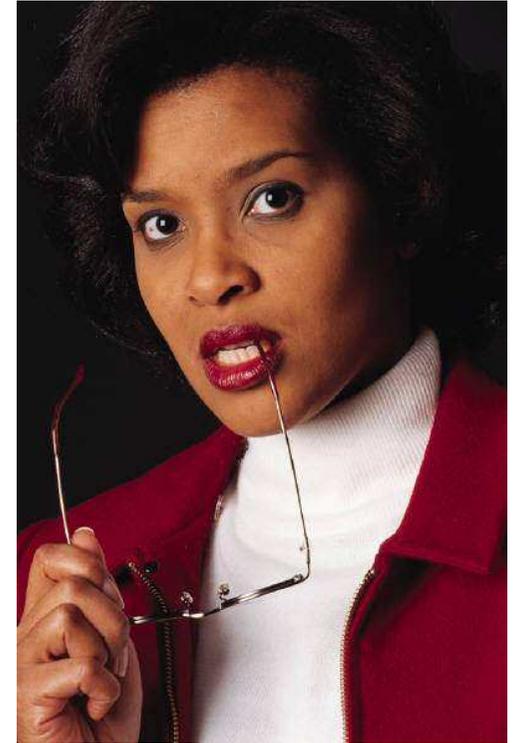
S'il n'est pas au courant immédiatement, il ne saura pas prendre ses précautions et vérifier avant d'aller plus loin que l'incident a bien été réglé.)

Aujourd'hui, Judith va regarder avec Marco, le datascoplaneur, comment elle peut intervenir dans la mise à jour de la base de données mais aussi, regarder s'il ne faut pas mettre en place des programmes de suivi des appels ou d'envoi de documentation pour transformer le service consommateur et lui donner la possibilité d'être proactif vis-à-vis des personnes qui appellent



Hélène est pinailleuse. Il a fallu lui expliquer dans le détail, que l'on pouvait très bien jumeler la collecte d'informations pour une analyse statistique et celle relative à la qualification comportementale. Bien sûr, elle a compris que tout ne pouvait pas être pris en charge par la datascopie pour la bonne et simple raison que le questionnaire doit être assez court et dynamique puisqu'il initie une relation entre une entreprise et son client ou son futur client. Elle a donc été rassurée sur son intervention, trouvant même que cela allait lui donner, certes, plus de travail de formation et d'information (l'analyse marketing se généralisant) mais que cela allait être passionnant de vivre en direct l'interactivité entre les actions de l'entreprise et les réactions des populations étudiées.

C'est elle qui sera dans l'entreprise chargée d'assurer la cohérence globale du questionnaire (identification des chapitres, étude des informations récurrentes nécessaires, périodicité, plan de traitement, informations basiques de segmentation). C'est elle aussi qui assurera la synthèse mensuelle qui pourra ainsi suggérer le lancement d'études plus approfondies sur un sujet donné.



Finalement, elle se rend compte que la datascopie n'a rien d'extraordinairement nouveau puisqu'elle a, elle-même, mis en place de nombreuses actions similaires. C'est vrai que ces opérations ponctuelles et déconnectées du résultat (a-t-on vendu ou pas) auraient pu donner plus d'enseignements. Elle constate ainsi la force de la datascopie – le suivi dans le temps- qui lui permettra de déterminer de quelle façon on doit interpréter, par exemple, l'intérêt par rapport à un nouveau produit (il y a le pourcentage d'intention et avec la datascopie on pourra déterminer le pourcentage de concrétisation et le délai.)



Christine, Responsable du Marketing direct et digital

Christine aurait du être la plus heureuse quand on lui a dit que l'entreprise mettait en place une datascopie, puisque, enfin, ses fichiers allaient être intégralement travaillés et qualifiés, lui évitant ainsi des dépenses inutiles. Mais non, l'arrêt du matraquage au profit d'une sollicitation bien comprise par la personne réceptionnaire du message, ne lui convenait pas du tout.

Elle se voyait déjà, gérant des milliers de messages personnels, des documentations à envoyer au fur et à mesure, une équipe démesurée pour gérer tout cela puisqu'en datascopie, il faut suivre le programme du client et donc lui envoyer le bon message au bon moment.

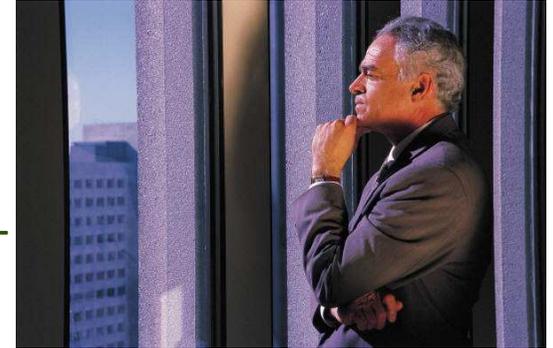
Elle a quand même été rassurée quand on lui a dit que les (e)mailings généraux continueraient à exister. Quand on lance un concept ou un produit, que l'on fait une offre, il faut pouvoir contacter massivement la cible pour la faire réagir. Cependant, la datascopie permettra un meilleur ciblage et donc un meilleur retour sur investissement.



Mais elle a surtout été conquise, lorsqu'on lui a présenté un peu plus tard dans le détail, la méthodologie et suggéré elle-même des idées intéressantes pour mettre en place avec ses fournisseurs le « on-line fulfil-

ment ».

Jean-Pierre Directeur Marketing



Jean-Pierre est l'initiateur de la mise en place de la datascopie dans l'entreprise. Il est vrai que depuis de nombreuses années, la pression des clients à s'informer, des concurrents à lancer tous les quatre matins de nouvelles offres, des fournisseurs de solutions à rivaliser de technicité, des modes successives (le centre d'appels, l'internet, le datamining, la CRM, le multi canal ...) l'avaient assez perturbé. Il avait été contraint de suivre le mouvement, pour se rendre compte que quelque soit la technique utilisée, il s'était toujours trouvé confronté à la qualité de l'information qu'il avait sur ses clients et ses prospects. La mise à jour des bases de données représentait une somme tellement colossale qu'il y allait à reculons. Ce dont il se rendait compte, c'était qu'il ne prenait pas les choses par le bon bout.

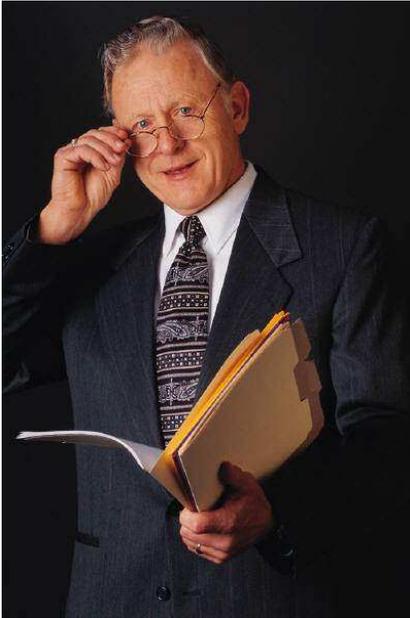
Ce qui l'avait séduit dans la datascopie, c'est cette façon de re-raisonner la démarche marketing et commerciale. C'est vrai qu'à force de se focaliser sur la technologie, on lui demande de se substituer à la réflexion.

A la lecture du « manuel de datascopie », il s'était rendu compte de la richesse de l'information dont il disposait et de celle qu'il collectait tous les jours. Il avait ainsi trouvé déjà de nombreuses idées pour améliorer certaines choses. Et puis c'était bien en phase avec son esprit cartésien. Identifier toutes les personnes susceptibles d'acheter son produit, et les prendre une à une pour regarder comment faire en sorte qu'elles achètent et ensuite comment les faire acheter régulièrement.

Tout à coup, il avait la possibilité d'avoir une vue d'ensemble de ses opérations ainsi que de l'intérêt précis de réaliser chacune d'entre elles. Les autres personnes de l'entreprise auraient d'ailleurs la même vision, puisqu'ils participent à l'élaboration de la datascopie et à son évolution.

L'autre chose qui avait finalement attiré son attention, c'est le faible montant des investissements de départ avant d'obtenir les premiers résultats.

Aujourd'hui, comme tous les matins, il regarde son tableau de bord qui lui permet de surveiller les points clés comme la notoriété, la satisfaction, etc. Il attend aussi une réponse concernant le choix d'un cadeau pour le concours qu'ils sont en train de lancer. Il a donc avant-hier soir, demandé à ce que deux questions soient posées à 200 personnes et comme prévu il reçoit sa réponse. Cela lui aura coûté à peine 150 Euros. A ce prix là, cela ne vaut pas la peine de se priver d'un éclairage ter-



Eric, Président

Eric, lui, est tout à fait ravi. Depuis le temps qu'il attendait ce moment où il pourrait ressentir son marché pratiquement en direct sans l'écran tellement opaque de ses collaborateurs qui, avec toujours une très bonne volonté, lui cachait le panorama.

Aujourd'hui, avec la datascopie, il a accès directement à sa dose quotidienne de réalité. Il a appris à analyser tout seul certains paramètres. Il peut donc tranquillement, étudier ses clients, en anticipant les évolutions, en lisant entre les lignes du futur.

En conclusion

Imaginez l'intérêt pour votre entreprise d'interroger tous les jours une cible tirée aléatoirement de votre marché potentiel. Outre l'information comportementale, la mise à jour, la détection de leads commerciaux, une ou plusieurs questions marketing régulières ou ponctuelles (posée le matin, réponse le soir) vous livreront un avis immédiat

La datascopie, repose sur l'utilisation conjointe et dosée de plusieurs outils au service d'une méthode : le télémarketing, le marketing direct et électronique, l'infomarketing (logiciels de marketing vente et de gestion de bases de données), la recherche et le test de fichiers, l'analyse marketing, la génération de leads (projets d'achats) pour la force de vente, etc.

Progressivement, elle vous fait découvrir votre marché et repérer rapidement quelles sont les cibles à travailler.

La datascopie repose sur quatre éléments :

A. Un très bon fichier représentatif de votre marché potentiel théorique.

B. Un logiciel de gestion de base de données simple et accessible par toutes les personnes concernées dans votre entreprise, personnalisé en fonction de vos méthodes de vente.

C. Une enquête commerciale auprès de votre marché, étudiant le profil de chaque client et non client pour lui proposer le meilleur suivi immédiat possible et ainsi livrer à votre force de vente des contacts chauds. Celle-

ci permet aussi une compréhension marketing par l'analyse statistique des réponses car tous les jours c'est une cible aléatoire de votre marché total sélectionnée qui est contactée.

D. La mise en place de programmes simples pour suivre les pistes à travailler et préparer le terrain, pour un renouvellement chez vos clients ou une attaque en règle de vos concurrents chez vos non clients ainsi que pour la préparation et l'information de ceux qui ne sont pas encore intéressés par vos produits ou vos services.

L'approche est donc globale et progressive puisqu'elle peut s'étaler sur un, deux, ou trois ans pour couvrir l'ensemble de votre marché potentiel théorique.

Autour de cette méthode, viennent s'accrocher simplement toutes les applications possibles ainsi que l'utilisation des outils ou approches les plus diverses.

La puissance des outils et techniques utilisés, est magnifiée par la parfaite qualité de votre base de données et des informations dont vous disposez sur votre marché, pas collectivement mais individu par individu.