



Kit de relance téléphonique



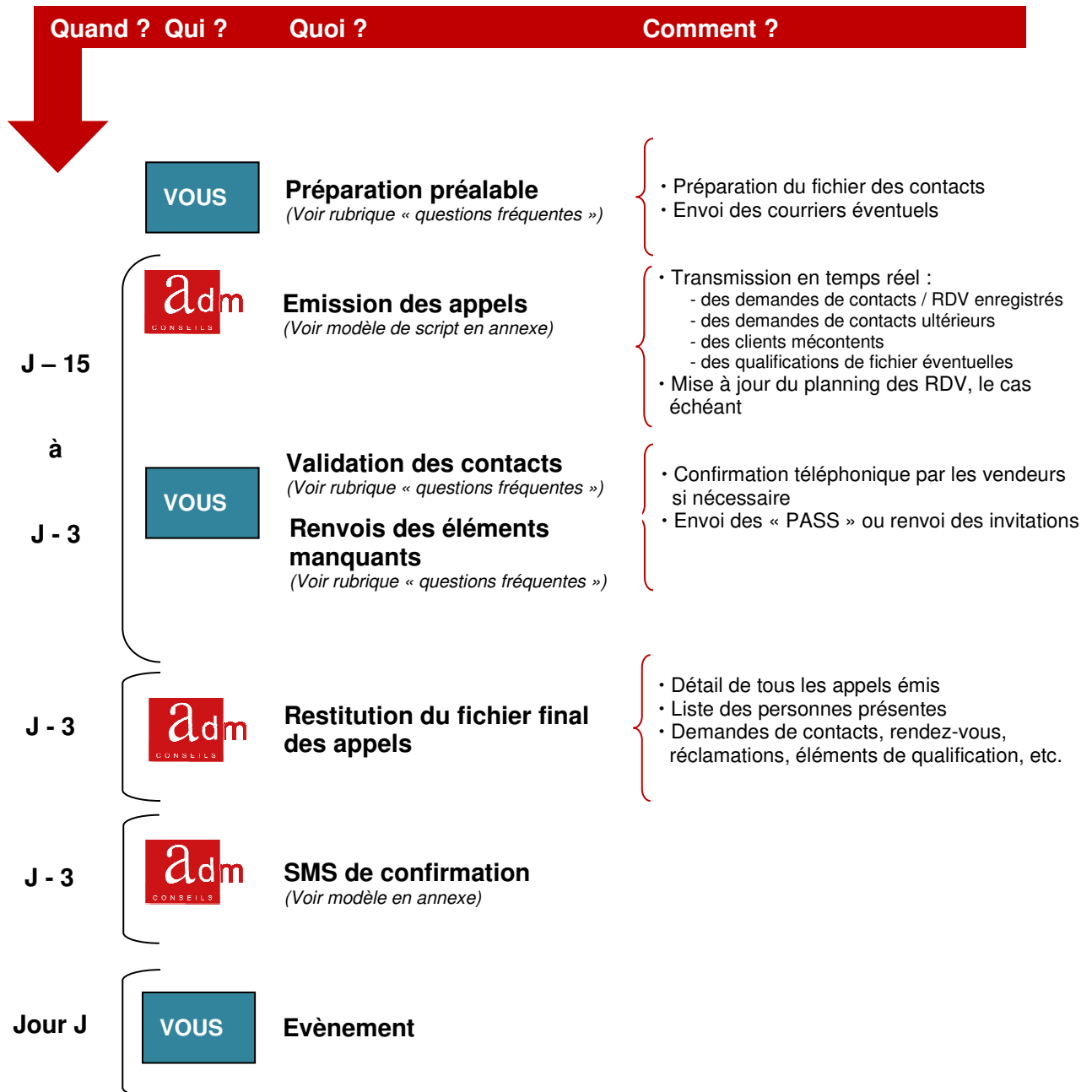
9 rue Saint Vincent – 78100 Saint Germain en Laye
Votre contact : Thierry Lecot
Mail : thielec@admconseils.com
Téléphone : 01 39 04 18 18



Kit de relance téléphonique

Vous organisez bientôt un week-end « portes ouvertes », une soirée d'inauguration, une journée d'essai ? Vous souhaitez relancer vos clients / prospects après un mailing ?

ADM Conseils peut vous aider à réussir cet évènement !

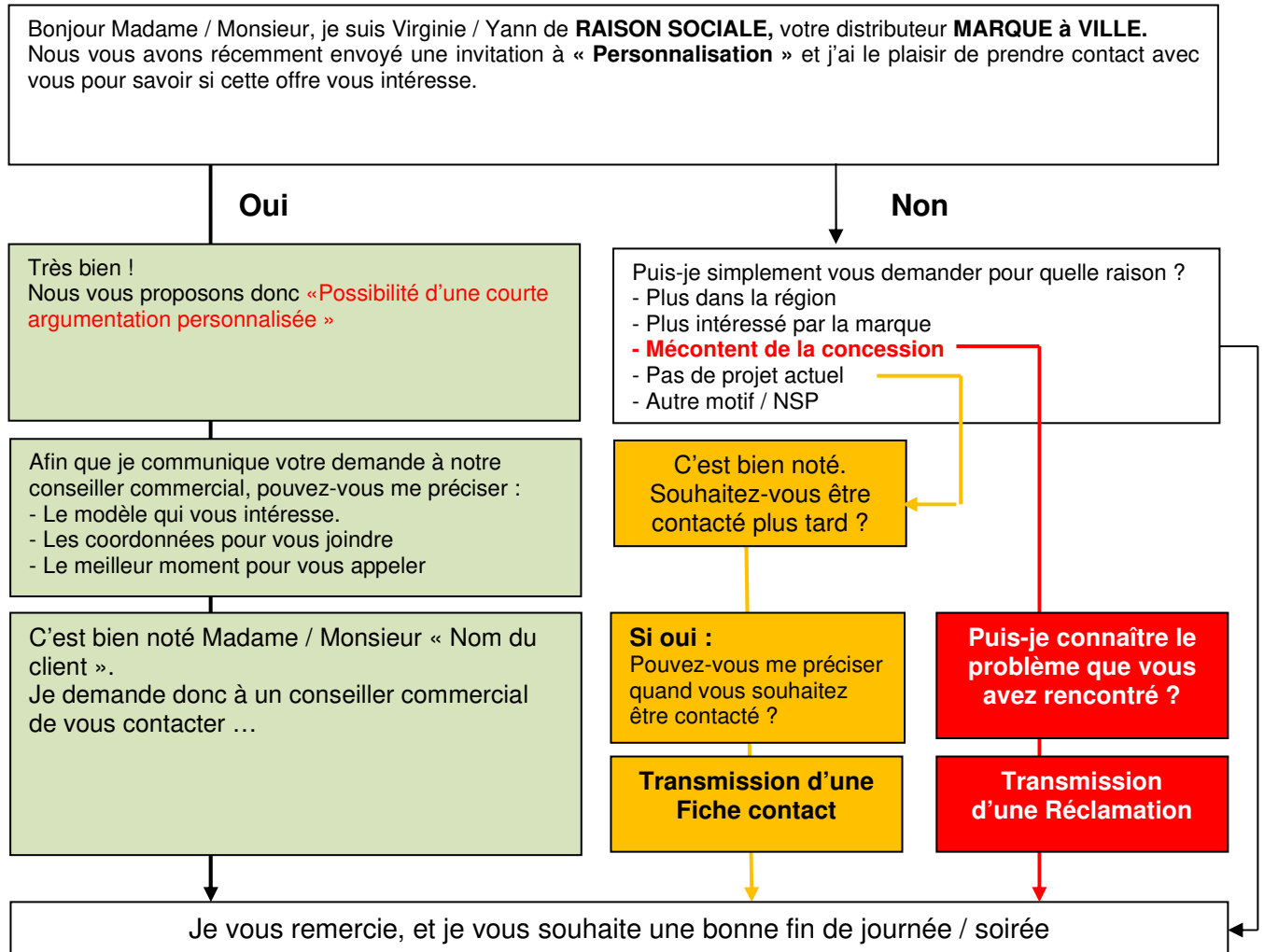


Attention : Nous n'organisons pas l'ensemble de l'évènement. Notre action se limite à la relance téléphonique des clients.



Kit de relance téléphonique

Script téléphonique à personnaliser (modèle).





Les questions fréquentes (et les réponses...)

Quelques mots pour nous présenter, puis nous avons regroupé les interrogations qui sont revenues le plus souvent ces dernières années.

Nos réponses sont issues de notre expérience aux côtés des concessionnaires.

C'est qui, ADM Conseils ?

C'est une société à taille humaine spécialisée depuis 1994 dans le marketing téléphonique pour les concessions automobiles. Nous avons collaboré avec plus de 900 concessions de toutes les marques, sur toute la France et traité plus de 9 millions de clients.

Pourquoi relancer les clients par téléphone et pourquoi passer par un prestataire ?

La relance téléphonique est le moyen le plus efficace de contacter les clients. Dans certains cas, elle nous a permis de **multiplier par plus de 30 les demandes de contacts**.

Envoyer un mailing sans relancer les destinataires par la suite, revient à jeter votre argent par les fenêtres !

Nous vous aidons à traiter rapidement un volume important de clients, car c'est un travail difficile, répétitif et fastidieux qui demande beaucoup de disponibilité. **Vos vendeurs ne disposent probablement pas du temps nécessaire et il vaut mieux les préserver pour qualifier les rendez-vous enregistrés.**

Combien de temps doit-on appeler après l'envoi d'un mailing ?

Tout d'abord, **le mailing n'est pas obligatoire**. Il est préférable car il peut nous servir de support et permettre des contacts spontanés, mais **nous pouvons très bien intervenir sans qu'il vous soit nécessaire** d'envoyer des courriers, mail ou SMS auparavant.

Par contre, si vous le faites, il est souhaitable de ne pas appeler trop tard, et un délai d'une semaine nous semble raisonnable.

Quand devons-nous réserver nos positions et quand seront lancés les appels ?

Vous devrez réserver **le plus à l'avance possible**, c'est-à-dire **dès que vous aurez fixé la date** de votre opération. Notre planning est chargé et nos capacités de production sont limitées. Il faut du temps pour appeler plusieurs milliers de clients. Par ailleurs, il vous faut aussi le temps de traiter les demandes de contacts au fur et à mesure.

Nos appels démarreront généralement **15 jours avant le début de votre événement et se termineront autour de 3 jours avant**. Nous appelons les clients sans interruption du lundi au vendredi de 10h00 à 20h00.

Comment préparer le fichier des contacts à rappeler ?

Si la réussite d'une opération de rappels téléphoniques dépend de multiples facteurs, le fichier est essentiel !

Privilégiez les clients issus de votre propre fichier. Les informations seront plus à jour, les contacts seront plus ouverts et probablement plus intéressés par votre marque. Les autres fichiers (3A, parc, CSP +, etc.) ne sont pas toujours bien à jour, ce qui diminue les chances de contact. Les **possesseurs d'autres marques** qui ne vous connaissent pas seront a priori **moins faciles à déplacer**.

Privilégiez les téléphones portables. Nous pourrions ainsi joindre plus de clients, plus facilement et dans un délai plus court. Nous aurons plus facilement la possibilité de laisser un message (*voir packs contact / contact +*) et bien sûr les SMS aux clients non-joints (*voir pack contact +*).

Attention de **ne pas inclure les clients ayant acheté un véhicule chez vous récemment** ou étant déjà en contact avec un vendeur.

De la même façon, **éviter d'inclure des clients n'étant pas venus depuis trop longtemps**. Ils ne sont probablement **plus clients de la marque ou ils ont déménagé**. Par ailleurs, ces anciens clients risquent de vous exposer à des plaintes (*voir la notice d'information sur la liste d'opposition au démarchage téléphonique en annexe*).

Enfin, **éviter d'inclure des clients dont l'adresse postale est en dehors de votre région** et les clients **« sociétés » dont on ne peut pas identifier l'utilisateur** personne physique.



Tous les clients seront-ils appelés ? Comment serons-nous informés de l'avancement ?

Nous privilégierons les contacts les plus porteurs : particuliers, clients de la marque, de la concession, avec numéros de téléphones portables. Notre sélection aura pour seul objectif d'obtenir le plus de contacts bruts pour un minimum de coût pour vous, en évitant les refus, les clients pas intéressés ou hors cible qui vous seraient facturés.

Le portail interactif vous permet de suivre en temps réel l'avancement des appels.

Devrons-nous attendre la fin des appels pour traiter les demandes ?

Non, toutes les informations utiles et importantes seront publiées au fur et à mesure sur le portail interactif et vous recevrez des alertes par mail chaque fois qu'une nouvelle publication sera disponible. Ces alertes, classées sur 3 niveaux en fonction de leur importance, concerneront l'intérêt immédiat pour l'opération en cours, les demandes de contact ultérieur des clients intéressés à une autre date, les informations de qualification (client mécontent, changement de voiture, etc.).

Qui gèrera le planning des rendez-vous ?

Si des prises de rendez-vous directes sont prévues, ce que nous ne recommandons pas, nous construirons avec vous votre planning en fonction de vos horaires et du nombre de vendeurs disponibles. Nous nous chargerons ensuite d'ajouter au fur et à mesure les rendez-vous enregistrés par nos opérateurs. **Chaque jour, nous vous le transmettrons par mail pour que vous puissiez le vérifier, intégrer les rendez-vous pris directement en concession et mettre à jour les annulations et décalages éventuels.**

Combien de rendez-vous garantissez-vous ?

Nous ne pouvons pas garantir un nombre de rendez-vous puisque **cela dépend de nombreux facteurs imprévisibles**, en plus de la taille de votre fichier et de la qualité des informations contenues. Il faut avoir à l'esprit que **vous allez proposer à vos clients de changer de voiture dans quelques semaines**. Il ne s'agit pas d'un produit de consommation courante. Il faut rester réaliste quant à l'objectif visé.

Comment éviter les « promeneurs » ?

C'est une réalité, il y aura probablement un pourcentage plus ou moins important de rendez-vous et de demandes de contacts enregistrés qui ne correspondront pas forcément à une position d'achat. Nos opérateurs ne sont pas des vendeurs de voiture et ne peuvent pas filtrer à outrance dès lors que le client accepte un rendez-vous ou indique sa venue à une réception par exemple. Sachez qu'ils ne sont pas rémunérés au résultat et n'ont pas d'objectif de volume. Ils n'ont donc aucun intérêt personnel à « forcer » les clients.

Nous vous recommandons de requalifier les demandes au fur et à mesure. Mais comme nous pensons qu'il vaut mieux qu'un « promeneur » soit dans votre hall que dans celui de votre concurrent, nous vous invitons à **ne pas trop mettre en avant par téléphone les notions d'achat imminent**. N'oubliez pas : **on ne vend rien par téléphone....Alors laissez venir en concession vos clients potentiels...**

Et si un client s'inscrit auprès de la concession, annule un rendez-vous ou le décale ?

Modifiez notre planning et communiquez-nous ce dernier à jour chaque matin.

Que faire s'il y a plus de rendez-vous que de vendeurs disponibles sur une plage horaire ?

Ce surbooking n'est pas très grave et **permettra de compenser les éventuels désistements imprévus**. Il vaut mieux avoir trop de rendez-vous que pas assez...

Comment garantissez-vous que tous les rendez-vous seront honorés ?

Malheureusement...nous ne le pouvons pas ! C'est pourquoi **nous parlons de rendez-vous bruts**.

Nos opérateurs ne sont pas rémunérés au résultat et n'ont pas d'objectif de volume. Ils n'ont donc aucun intérêt, bien au contraire, à enregistrer des rendez-vous fantaisistes. Il leur est difficile de détecter le véritable intérêt du client, ou s'il a bien compris l'argumentaire.



En fonction des cas, la proportion des rendez-vous annulés ou non-honorés peut être importante. **C'est pourquoi nous recommandons de les requalifier au fur et à mesure**, même si vos vendeurs n'en auront certainement pas très envie.

Après l'opération, nous vous conseillons également de rappeler les clients qui ne seraient pas venus sans prévenir, car en enregistrant un rendez-vous au départ, ils ont montré un signe d'intérêt qu'il faut peut-être creuser...

Qu'est-ce qui va être facturé et quel est le budget global ?

Après un forfait de mise en place réduit, la facturation des appels va dépendre de la cible et de l'origine du fichier des contacts, de vos souhaits et de l'évènement prévu.

Nous proposons plusieurs « packs » qui intègrent des options plus ou moins avancées.

Il est également possible de **convenir dès le départ d'un budget à ne pas dépasser**. Dans ce cas, notre mission sera suspendue dès lors que ce budget sera atteint.

Peut-on changer le script standard ?

Le script que nous vous proposons est le fruit de l'expérience. Il a été construit en collaboration avec les concessionnaires au cours de plusieurs dizaines de missions. Nous pouvons bien entendu adapter un peu les textes selon vos souhaits. Attention cependant que votre approche ne soit pas trop agressive car nos opérateurs ne sont pas des vendeurs de voiture et qu'on ne vend rien par téléphone. **Un script trop restrictif ou trop insistant sur l'acte d'achat risquerait d'aboutir à une absence d'intérêt, ce qui priverait vos vendeurs d'une chance d'argumenter eux-mêmes en requalifiant.**

Pourquoi laisser un message sur répondeur et envoyer un SMS aux clients-non joints ?

Techniquement, nous ne parviendrons pas à joindre en direct 100 % de vos clients.

En fonction du pack choisi, nous pourrions renforcer notre action.

Un message sur répondeur **permet de rappeler votre évènement** pour déclencher des retours supplémentaires au fur et à mesure. Le SMS quant à lui permet de rappeler à nouveau votre évènement 3 jours avant pour **déclencher d'éventuels intérêts de dernière minute**.

Peut-on rappeler les clients non-joints ?

Certains concessionnaires ont fait le choix d'en rappeler un certain nombre pour tenter de déclencher des contacts supplémentaires. Il se peut en effet que certains clients répondent plus volontiers à un numéro de téléphone reconnu. Si vous souhaitez effectuer ces rappels, nous pourrions vous adresser chaque jour la liste des clients non-joints pour être pris en charge en interne.

Pourquoi envoyer un SMS de confirmation ?

C'est un moyen supplémentaire de rappeler aux clients l'évènement afin de **limiter les désistements** de dernière minute. Si vous le préférez, vous avez la possibilité d'envoyer ces SMS de confirmation par vous-même.

Pourquoi les vendeurs doivent-ils confirmer les rendez-vous ?

Nos opérateurs ne sont pas rémunérés au rendez-vous et n'ont pas d'objectif de volume. Ils n'ont donc aucun intérêt, bien au contraire, à enregistrer des rendez-vous fantaisistes. Il leur est difficile de détecter le véritable intérêt du client dès lors que ce dernier fixe une date et une heure précise de rendez-vous et communique son mail et son numéro de portable pour recevoir un SMS de confirmation. Un rendez-vous enregistré reste cependant un formidable **prétexte pour vos vendeurs d'avoir un contact utile avec vos clients, même si, in fine, le rendez-vous n'est pas maintenu.**

Nous nous chargeons d'écramer les milliers de contacts, vos vendeurs devraient pouvoir rappeler quelques dizaines de clients potentiels.



Note d'information

Utilisation des fichiers de prospection téléphonique – Liste d'opposition

Instituée par la loi sur la consommation de 2014, l'interdiction de démarcher par téléphone les personnes inscrites sur la liste d'opposition « Bloctel » est entrée en vigueur le 1^{er} juin 2016 (Arrêté du 09 mai 2016 publié au J.O. du 13 mai 2016).

Voici ce que précise le site officiel du service public :
(<https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A10590>)

« Toutefois, le démarchage reste autorisé dans les situations suivantes :

En cas de relations contractuelles préexistantes » (par exemple, votre banque pourra continuer à vous appeler pour vous formuler des offres) ;

En vue de la fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines ;

De la part d'instituts de sondage ou d'associations à but non lucratif, dès lors qu'il ne s'agira pas de prospection commerciale. »

Selon notre interprétation de ce texte, cette interdiction ne concernerait pas les appels à destination de vos clients.

Nous attirons cependant votre attention sur le flou juridique qui entoure la notion de relations préexistantes, notamment pour les clients qui ne seraient plus sous contrat de garantie ou de maintenance et / ou qui ne seraient pas revenus en concession depuis longtemps.

En cas de doute, nous vous invitons à vérifier auprès du service juridique de votre constructeur.

Si vous souhaitez que nous procédions à une relance téléphonique pour votre compte, sur un fichier concerné par cette disposition légale (prospects), **nous vous recommandons de vérifier que celui-ci a bien été soumis moins d'un mois à la liste d'opposition**, soit par vous-même, soit par le fournisseur de ce fichier afin de vous prémunir contre toute contestation.

Nous vous précisons qu'un prestataire a l'interdiction de vous vendre un fichier non soumis à la liste d'opposition et que vous pouvez toujours disposer d'une attestation de traitement délivrée par l'unique société mandatée par le gouvernement pour vérifier la conformité.

Nous vous précisons que notre société n'est pas habilitée à soumettre votre fichier à ce contrôle et que **tout manquement** à l'interdiction de démarchage téléphonique d'un consommateur inscrit sur la liste d'opposition **n'expose que vous à une amende pouvant aller jusqu'à 75 000 €.**