

Marketing relationnel

Les 5 mythes

les plus répandus



Déployer un programme de marketing relationnel coûte cher

Tout programme de marketing relationnel (« nurture marketing ») exige des ressources humaines ou matérielles, mais il est peut-être encore plus dispendieux de laisser des prospects qualifiés s'évanouir dans la nature.

Brian Carroll estime qu'environ 80 % des prospects qui sont abandonnés par l'équipe de vente finissent tout de même par acheter dans un délai de moins de deux ans. Ces prospects ne sont peut-être pas « qualifiés » à 100 % lors du premier contact avec le représentant des ventes mais ils finissent par le devenir. Sans programme de marketing relationnel, ils sont définitivement perdus, souvent au bénéfice des entreprises concurrentes.

L'important est d'établir le budget en fonction des objectifs et des ressources de l'entreprise. Mieux vaut cibler une petite liste soigneusement sélectionnée (par exemple, entre 300 et 500 comptes), puis élargir progressivement la portée du programme plutôt que d'interrompre un programme plus ambitieux faute de budget.

Les coûts d'un programme de marketing relationnel s'évaluent en fonction de quatre critères :

- La taille du marché cible (et la capacité à extraire les données nécessaires)
- Les moyens de communications utilisés (publipostage, courriel, téléphone, envois par télécopie, etc.)
- La fréquence des communications
- La recherche ou le développement de contenus (articles, études de cas, etc.)

En bout de ligne, l'indicateur de performance le plus important n'est pas tant le coût du programme que son retour sur investissement.

Le marketing relationnel ne sert qu'à obtenir de nouveaux clients

Bon nombre d'organisations investissent plus d'efforts à trouver de nouveaux clients qu'à entretenir des liens étroits avec leur clientèle existante alors qu'un programme de marketing relationnel dédié aux clients existants produit généralement un meilleur retour sur investissement. Cela s'explique par le fait que la relation existe déjà et qu'elle se trouve renforcée par le programme de marketing relationnel. Ce n'est pas parce qu'un client a déjà fait l'acquisition d'un produit ou service, qu'il n'est pas intéressé par des solutions complémentaires ou de gamme supérieure.

De plus, un programme de marketing relationnel ne vise pas seulement à augmenter le niveau des ventes. Il sert aussi à maintenir un haut niveau de satisfaction de la clientèle, de manière à obtenir aisément des références de la part des clients. Ces références peuvent alors servir à convaincre d'autres prospects de devenir clients.

On ne peut pas faire de marketing relationnel sans solution CRM

Même s'il est possible de mettre en œuvre un programme de marketing relationnel avec une simple base de données, une solution CRM permet généralement d'atteindre de meilleurs résultats car elle facilite le transfert des prospects qualifiés entre le service du marketing et l'équipe de vente. De plus, une solution CRM permet de mesurer plus précisément l'efficacité du programme de marketing relationnel avec des indicateurs de performance tels que le nombre additionnel de prospects qualifiés, le taux de conversion en vente, la valeur moyenne des transactions, et bien sûr le retour sur investissement.

Une solution CRM n'est donc pas indispensable mais elle procure indéniablement une longueur d'avance à ceux qui l'utilisent efficacement.

Pour entretenir des relations avec des clients potentiels, il suffit de faire un suivi téléphonique

Sans nier l'utilité des suivis téléphoniques, ils ne constituent pas à eux seuls un programme de marketing relationnel. Et ce, pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, il est de plus en plus difficile de rejoindre les personnes au téléphone, surtout les décideurs. Un programme de marketing relationnel qui reposerait uniquement sur les appels téléphoniques, verrait d'emblée sa portée limitée.

De plus, il y a la question des préférences de communication. Certaines personnes ne veulent tout simplement pas parler à un représentant au téléphone et peuvent même vous demander de retirer leur nom de votre liste d'appel. Au Canada, le CRTC impose désormais des pénalités aux entreprises qui ne se conforment pas aux lois et règlements en matière de télémarketing.

L'idéal est d'adopter une approche multicanaux : lettres, cartes postales, cadeaux, courriels, télécopies, réponses en ligne, etc. L'appel vient alors s'intégrer aux autres moyens de communication de façon plus harmonieuse. C'est aussi une approche plus efficace car les réponses obtenues aux lettres, courriels, ou formulaires sur l'Internet, peuvent servir à établir des priorités d'appel.

Peu importe le contenu, du moment qu'on envoie quelque chose

Cette approche revient à dire qu'il est plus important de parler que d'avoir quelque chose d'intéressant à dire. Ce n'est sans doute pas le meilleur moyen de se positionner comme un expert ou un leader d'opinion.

Comme l'indique David Maister, tout le monde peut faire des affirmations mais encore faut-il prouver ce qu'on avance. On accorde plus volontiers notre confiance aux personnes qui nous ont démontré concrètement qu'elles savent de quoi elles parlent. Pour ce faire, les entreprises peuvent développer elles-mêmes leur contenu sous forme d'études de cas, de guides d'évaluation, de foires aux questions, d'articles, de webinaires, et même de podcasts. Mais cette approche mobilise beaucoup de ressources.

C'est pourquoi il ne faut pas hésiter à référer votre audience à du contenu développé par des tiers, à condition bien sûr de respecter les droits d'auteur. Il peut s'agir d'un article intéressant rédigé par un expert de l'industrie, voir même de votre opinion sur un livre qui vient de sortir ou encore d'un rapport d'un cabinet de recherche. Cela dépend de l'ampleur du programme de marketing relationnel et des ressources disponibles mais il vaut mieux faire référence à des ressources externes que de fournir un contenu médiocre.

D'autre part, les attentes vis-à-vis du contenu du programme de marketing relationnel, varient beaucoup

en fonction du niveau d'avancement du client potentiel dans le processus de qualification. Au tout début, la personne cherche surtout à mieux s'informer. À ce stade de la relation, il est préférable d'offrir de l'information générale qui fournit des éléments de réponse, tels que des rapports, des statistiques, etc. Par la suite, les clients potentiels souhaitent parfois poser des questions plus précises. C'est le moment de leur offrir des outils interactifs comme un webinaire ou un séminaire. Ce n'est que vers la fin du processus de qualification que les offres promotionnelles (rabais, combos, etc.) peuvent s'avérer plus attrayantes.



¹ Carroll, Brian, *Lead Generation for the Complex Sale*, 2006.

² Maister, David, *The Trusted Advisor*, 2000.