

Valorisation du parc

CONCEPT "KNOW, RETAIN & SELL"

TÉLÉCOMMUNICATIONS



NOTRE PROPOSITION DE VALEUR

UNE MAÎTRISE DES MÉTIERS

DES RÉSULTATS RAPIDES ET
MESURABLES

UNE APPROCHE PRAGMATIQUE

UNE CULTURE D'ENGAGEMENT

La stratégie de développement des opérateurs est en pleine mutation. D'une stratégie de conquête de nouveaux clients et d'acquisition de parts de marché, les opérateurs s'orientent aujourd'hui vers une stratégie de valorisation du parc client existant et de l'augmentation du revenu moyen par client (ARPU).

Valoriser le parc client

Trois paramètres majeurs ont contribué à modifier l'approche marketing des entreprises :

- La saturation des marchés : les clients sont équipés, la conquête de nouveaux marchés est coûteuse et difficilement rentable.
- La sur-médiatisation des produits et services : le client est saturé de communication et d'information.
- L'hyper concurrence : le produit idéal n'existe pas, le client recherche le produit adapté à son besoin parmi la multiplicité des offres.

Dans ce contexte, l'enjeu est de développer son CA par la valorisation de son parc client via deux axes :

- L'allongement de la durée de vie du client : éviter son départ à la concurrence car les clients les plus anciens sont les plus rentables.
- L'augmentation du revenu moyen : maximiser les achats d'un client.

Il s'agit donc de passer d'une logique de marketing produit à une logique de marketing client : comprendre le comportement, les besoins et les attentes du client afin de lui proposer le produit :

- dont il a besoin / envie,
 - au bon moment et via le bon canal...
- ... tout en respectant les intérêts économiques de l'entreprise.

Les axes de valorisation du parc client

La valorisation du parc client repose sur trois enjeux : **vendre, retenir et connaître** (Sell, Retain, Know), le KRS :

Vendre : augmenter le revenu de l'opérateur en développant l'ARPU. L'instauration d'une relation de confiance avec le client permet de l'amener progressivement à augmenter sa consommation sur un produit / type de produit et à tester d'autres produits de la même entreprise. Il peut s'agir de cross-selling (vente de nouveaux services, comme une carte PCMCIA en plus de l'abonnement voix, par exemple) ou d'up-selling (ajout d'options).

Retenir : instaurer des relations durables par le réengagement client. La multiplicité des offres augmente le potentiel d'instabilité du parc client. L'entreprise doit donc proposer au client des relations long terme (engagement contractuel, programme de fidélisation assortis de réengagement).

Connaître et faire savoir : enrichir et affiner la connaissance du client. La segmentation client se complexifie et s'affine avec la multiplication des offres et des contacts. La richesse de l'information doit permettre à l'entreprise, en fonction du comportement de son client, d'anticiper les actions à mener (identifier les comportements à risque, construire des offres adaptées, ...).

La mise en place d'un politique de valorisation du parc cohérente nécessite de travailler sur les trois axes simultanément, avec un mélange d'actions pro-actives et réactives.



Des missions et des outils adaptés

Partenaire de premier plan des opérateurs, CSC dispose aujourd'hui de nombreux atouts et références pour mener à bien des missions que lui confient ses clients :

- Définition d'une segmentation client ;
- Mise en place et fiabilisation d'outils décisionnels ;
- Mise en place de gestion de campagnes multi-canal / implémentation d'outils de gestion de campagne ;
- Mise en place d'une activité de vente sur appels entrants / outils de recommandation en temps réel ;
- Elaboration des règles business de push d'offres ;
- Définition de catalogues d'offres et de règles de gestion ;
- Définition de stratégies de fidélisation et mise en place de programmes de fidélisation.

NOTRE APPROCHE

Une approche éprouvée

CSC a conçu une méthodologie de valorisation du par client en parfait accord avec les enjeux du secteur :

- Le concept KRS, un cadre d'analyse qui repose sur trois enjeux : vendre, retenir et connaître.
- Une méthodologie issue d'une analyse fine des dysfonctionnements des dispositifs traditionnels, des impacts métiers et business.
- De nombreuses mises en pratiques chez ses clients.

EXEMPLE DE MISE EN PRATIQUE

Assistance au déploiement d'une solution de vente sur appels entrants

CSC a mis en place un système de recommandation en temps réel (Push d'offres en temps réel) chez un opérateur mobile :

- **Enjeu :**
 - Transformer les call center en centres de profit. La mise en place d'une solution de valorisation du parc (vente) sur le canal des appels entrants permet un diagnostic commercial automatique en fonction des directives marketing / financières implémentées et du profil client.
- **Résultats :**
 - Succès du pilote 1 : atteinte des objectifs et retour terrain favorables au projet (gestion du changement).
 - Identification de quatre bénéfices majeurs de la solution :
 - amélioration de la diffusion et du respect de la stratégie marketing sur le canal,
 - aide au traitement commercial / rebond de la deuxième offre pour les chargés de clientèle,
 - amélioration de la qualité du service client (gain d'écoute),
 - maintien de la durée moyenne de traitement des appels.
 - Décision prise par l'opérateur de déployer la solution.

NOS REFERENCES

Ils nous ont déjà fait confiance :

SFR, Cegetel, Orange, MCI, Bouygues Telecom, etc.



Computer Sciences Corporation

Pour toute information complémentaire sur cette publication ou sur l'offre de CSC, contactez la direction de la communication et du marketing : +33 1 55 70 50 99

Région Europe de l'Ouest

Siège Régional

Immeuble Balzac - 10, Place des Vosges

92072 Paris La Défense Cedex

+33 1 55 70 70 70