



**Investir dans la Relation Client est 5 fois plus rentable que le Marketing Digital et créerait de 50 à 60.000 emplois en France !**

## ***A force de justifier auprès du management de grand groupe comme celui de PME d'investir dans la relation client, Nixxis, éditeur de logiciels pour Centres de Contacts, lance le débat sur l'intérêt d'attirer de nouveaux clients si vous ne pouvez pas les retenir.***

«Il est tellement plus sexy d'annoncer dans la presse spécialisée qu'on a investi 100.000 euros par mois en «Search Engine Marketing (SEM)» durant toute une année pour attirer des clients sur son tout nouveau site internet que d'implémenter un serveur vocal intelligent qui reconnaitra le client avec un vrai problème en le mettant en contact avec le téléopérateur le plus à même de résoudre celui-ci», ajoute **Luc Francis Jacobs, Directeur Général de Nixxis**. «Je suis surpris du nombre de personnes que je rencontre qui me disent avoir eu une expérience client exécrationnelle avec tel grand opérateur de téléphonie ou tel fournisseur d'énergie, alors qu'ils avaient été attirés à grand frais quelques mois auparavant par une campagne de marketing digital absolument fantastique.»

Il est effectivement loin le temps où John Wannamaker (1838-1922), entrepreneur américain pionnier du marketing, déclarait «Je gaspille la moitié de mon budget publicitaire, le problème est que je ne sais pas quelle moitié !» ("Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half!") Aujourd'hui, la digitalisation du marketing permet de cibler, profiler, segmenter précisément ses futurs clients et ceci, que vous soyez une petite entreprise avec seulement quelques centaines de clients potentiels ou un grand fabricant de l'agroalimentaire avec plusieurs millions de chalands à la taille d'un pays ou d'une région.

Tout le monde sait aussi par contre, qu'attirer un client pour qu'il teste votre produit ou service une seule fois et puis qu'il parte à la concurrence n'est pas très rentable car le coût d'acquisition de ce client est bien supérieur à son coût de fidélisation.

D'ailleurs, dans le domaine du SEO/SEM (Search Engine Optimisation & Search Engine Marketing) il n'est pas rare de voir des PME dépenser de 9.000 à 10.000 euros par mois, soit 100.000 à 120.000 euros par an, pour pouvoir continuer à vivre tout simplement et de grands groupes qui dépensent plusieurs millions d'euros par an afin de s'assurer une place au soleil des Google, Facebook et autres médias sociaux sur laquelle les consommateurs partagent leurs vies et donc, donnent autant de moyens potentiels pour se faire cibler par les ogres du web social.

«Entendons-nous bien, je ne dis pas qu'il ne faut pas faire de publicité digitale sur les médias sociaux en tentant d'attirer cet énorme trafic à l'échelle nationale ou internationale. Car effectivement, l'efficacité du budget marketing en est démultipliée, aujourd'hui, plus rien n'est perdu. Mais je pense qu'un rééquilibrage avec le peu d'argent dépensé dans la relation client, c'est-à-dire, quand le client a décidé d'utiliser votre produit ou service, est pour le moins nécessaire», selon **Luc Francis Jacobs**.

### **Derrière ce raisonnement, un calcul fort simple :**

1. Si vous optez pour un modèle au «coût par click» (ou CPC) chez Google Adwords par exemple qui utilise un modèle d'enchère pour fixer ses prix, vous vous retrouverez rapidement avec un coût moyen situé entre 1 et 2 euros par click (bien que certains mots clés très recherchés peuvent monter à plus de 50 euros par click !).

Ensuite, ce client potentiel inconnu ou suspect comme on dit dans le métier, devra être converti en prospect qualifié (c'est-à-dire identifié) et là, les spécialistes s'accordent à dire qu'un site internet avec un taux de conversion de 2 à 5% est dans la norme.

Bien sûr à ce stade, le prospect n'a pas encore acheté votre produit et service. Après ce «call-to-action» qui permettra d'identifier ce futur client, il faudra laisser agir votre mécanisme des ventes (télémarketing, vente en boutique, e-commerce ou vente à domicile, etc...) afin de convertir ce prospect en client.

Si on prend par exemple, un taux de conversion moyen des forces de ventes de 20%, on obtient en moyenne :  $(1,5\text{€} / 3,5\%) / 20\% =$  soit un coût d'acquisition d'un peu plus de 214 euro afin d'avoir pu attirer un seul client, soit une somme non négligeable pour une PME. Et ceci sans même compter l'amortissement de la réalisation du site internet, le salaire du marqueteur qui gère la campagne ou encore des créatifs qui font en sorte de rendre votre site intéressant.

2. Bien sûr, il reste l'option du «Search Engine Optimization» («SEO»), qui doit souvent être combiné au «SEM», mais là aussi, les coûts ne sont pas négligeables. En effet, si vous décidez de publier un article par semaine dans la partie blog de votre site internet, il vous faudra rapidement y consacrer environ 2 heures par semaine d'un consultant extérieur pour rédiger cet article, soit à 100 euros de l'heure, un coût de 200 euros par semaine, 800 euros par mois. Là aussi, pour faire en sorte que les «robots» de Google s'intéressent à vous et vous fasse passer de la 12<sup>ème</sup> page de recherche au «sacro-saint graal» des 10 premiers de la première page, il vous faudra souvent, des centaines d'articles écrits et plusieurs années de travail (et encore personne ne connaît vraiment les arcanes des algorithmes utilisés par Monsieur Google).

**Bref, un coût d'acquisition de 250 à 300 euros par client au minimum est monnaie courante et doit bien évidemment s'amortir sur l'ensemble de la vie du client au sein de votre entreprise. Si ce client reste de 18 à 24 mois, généralement, cela ne pose aucun problème. Par contre si, déçu par votre manière de gérer les promesses qui lui ont été faites durant la phase de marketing digital, il vous quitte seulement où bout de quelques mois, il vous faudra à nouveau dépenser cette somme pour remplacer ce client sur le départ et même là, vous n'êtes pas sûr que le nouvel arrivant restera plus longtemps que son prédécesseur.**

En tous cas, si rien de change dans la manière de gérer votre relation client entretemps, ce sera sûrement le cas, et vous deviendrez alors «drogué» au marketing digital de façon à remplacer (il est vrai efficacement) tous ces clients qui vous quittent, jusqu'à ce que votre marque ou votre offre soit «brulées» sur le marché et qu'il vous faudra alors venir avec une offre ou une marque nouvelle, qu'il faudra à nouveau promouvoir à grand coup d'euro partant dans la poche de Messieurs Google, Facebook et consorts.

Maintenant, imaginions que fatigué de dépenser votre argent dans un trou sans fond, vous décidiez d'investir un minimum dans votre relation client. Saviez-vous que pour déjà quelques dizaines d'euros par mois, il est possible d'équiper votre centre de la relation client d'un portail vocal intelligent qui reconnaîtra vos clients, prendra un certain nombre de décisions en fonction de la durée de vie de ce client (nouveau, ancien, etc...), des produits ou services achetés, des tickets éventuellement ouverts au support, etc... afin de lui passer le bon agent au bon moment ou même de lui proposer d'être rappelé dans le quart d'heure car la personne pouvant régler son problème est actuellement en ligne ?

Si aujourd'hui vous avez une politique de gestion de la relation client faisant appel à la fois au personnel basé en France («On-shore») et/ou à l'étranger («Off-shore»), saviez-vous qu'avec de bons outils, en rendant ces téléopérateurs plus productifs de seulement une dizaine de pourcent, vous pouvez changer totalement la face de votre relation client.

«Je tiens ici à rendre hommage aux téléopérateurs en centre d'appels, souvent victime de retard à l'investissement de la part de leur management et qui doivent travailler sur des systèmes hétérogènes, non intégrés avec parfois plusieurs dizaines de fenêtres ouvertes au même moment, où il faut faire du copier/coller entre des systèmes ne communiquant pas entre eux, afin de résoudre de leur mieux, le problème d'un client excédé au bout du fil», ajoute **Luc Francis Jacobs**. «Ces personnes sont des indigents de la relation client et méritent franchement mieux.»

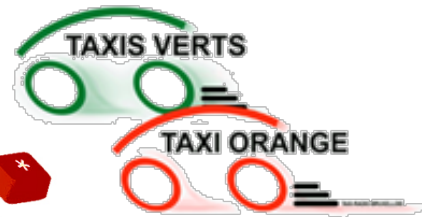
«Alors, sur les près de 680.000 personnes travaillant dans le domaine de la relation client en France, si nous arrivons en les équipant correctement à les rendre plus productives de seulement une dizaine de pourcents, c'est près de 50.000 à 60.000 emplois peu qualifié mais extrêmement qualifiant qui peuvent être créés de façon à mieux servir un client de plus en plus exigeant, à passer plus de temps avec lui au téléphone à résoudre son problème et au final, à éviter de devoir le remplacer par un autre, continuant de la sorte à mettre plus d'argent dans les poches de Google, Facebook et tous les autres», conclut **Luc Francis Jacobs**.

## [A propos de Nixxis :](#)

Nixxis est un éditeur de logiciel professionnel spécialisé dans les centres d'appels/de contacts et dans les solutions d'interaction client. Des milliers d'utilisateurs à travers le monde font confiance à Nixxis pour son équipe qui rassemble plus de 100 années d'expérience dans les solutions d'interactions client. Le logiciel avancé Nixxis Contact Suite, une solution visionnaire et modulable, a été conçu en anticipant tous les besoins futurs des centres de contacts en termes d'interaction clients (téléphone, email, chat, sms, réseaux sociaux). 80% des clients constatent jusqu'à 20% d'augmentation de leur rentabilité.

Toutes les informations sur la société sont disponibles à cette adresse : [www.nixxis.com](http://www.nixxis.com).

Quelques références



## Contacter Nixxis



### Siège social

62 Boulevard de la Woluwe  
B-1200 Bruxelles

Belgique	+32 2 3070000	Italie	+39 06 94803617
Argentine	+54 11 53528223	Japon	+81 3 45209652
Australie	+61 261452465	Maroc	+212660297945
Autriche	+43 720884020	Mexique	+52 55 36877100
Bahrain	+973 16198075	Pologne	+48 22 3072165
Brésil	+55 61 37172952	Portugal	+351 30 8803633
Bulgarie	+359 2 4925088	Roumanie	+40 316300642
Canada	+1 613 6999163	Afrique du Sud	+27 21 3002432
Chili	+56 3 5332619	Espagne	+34 911238668
Danemark	+45 89881909	Suède	+46 8 52500440
Finlande	+358 9 42450470	Suisse	+41 31 5280514
France	+33 1 76431067	Pays-Bas	+31 33 763 03 03
Allemagne	+49 30770191489	UK	+44 2036086734
Grèce	+30 21 11983751	U.S.A.	+1 2023791191
Hong Kong	+852 58084194	Vietnam	+84 4 73014512
Israël	+972 2 3721678		

[www.nixxis.com](http://www.nixxis.com)  
[sales@nixxis.com](mailto:sales@nixxis.com)