

Agence CSM

# De la communication classique au télémarketing

**CSM. DERRIÈRE CES TROIS LETTRES, TROIS MOTS : COMMUNICATION, STRATÉGIE, MARKETING.**



Dans le sens horaire : Teresa Bochatay, directrice adjointe, Claude Hertzschuch, directeur général, Olivier Moynat, responsable call center, Philippe Boissonnas, client service director

Trois mots-clés pour cette agence genevoise, créée en 1991, par Teresa Bochatay et Claude Hertzschuch. Un sigle qui préfigure ce qui fait l'essence et la caractéristique principale de cette agence, à savoir une offre globale de compétences habituellement dissociées : d'une part, la communication classique et visuelle ; de l'autre, le marketing direct avec un call center.

«Le télémarketing peut être considéré comme un outil quantitatif, mais chez *csm*, nous préférons l'utiliser de manière plus qualitative dans des campagnes plus larges», explique Teresa Bochatay. Et de donner quelques exemples de cette pratique : contact après une opération print, sondage après une promotion, relance lors de l'organisation d'un événement, numéro vert ou encore help-line. «Cette intégration correspond bien à la taille et à la mentalité du marché suisse romand», ajoute Claude Hertzschuch.

Depuis quelques années, *csm* a regroupé ses activités sur un seul site : des bureaux lumineux dans un immeuble moderne du quartier des Acacias, à Genève. Et la configuration des lieux reflète bien sa philosophie. Le call center est installé dans trois pièces communicantes, entre les bureaux des account directors et

l'atelier de graphisme. On est loin de l'image classique, voire caricaturale, du call center, avec un alignement de téléphonistes casées dans de petits boxes lugubres. Ici, l'ambiance est calme, presque feutrée. On travaille par îlots de quatre ou cinq personnes. Devant chaque employé, un simple clavier. L'écran de l'ordinateur, auquel il est relié, est intégré dans la table.

Le call center compte trente postes, mais comme il est pénible de faire ce travail plus de trois heures par jour, ce sont en moyenne, sur l'année, une soixantaine de personnes qui travaillent ici. Par ailleurs, l'équipe de *csm* réunit environ vingt-cinq personnes réparties dans les différents centres de compétences.

L'évolution de la technologie, avec le couplage de l'informatique et de la téléphonie, a révolutionné le télémarketing. Finies les listes générales de numéros tirées des annuaires téléphoniques. Maintenant, on travaille avec les bases de données clients, on les gère, on les structure, on les compare, ce qui permet de cibler précisément les contacts et donc d'être bien plus efficaces.

«Avec une opération de télémarketing bien gérée, on peut obtenir environ 15% de réponses positives, contre seulement 0,6 à 1% avec un mailing», remarque Teresa Bochatay. Et de citer l'une des dernières opérations assurées par *csm*, une campagne de recherche de donneurs de sang pour l'hôpital de Genève, une première en la matière. «Nous avons proposé à ce client d'essayer le télémarketing. L'essai s'est avéré concluant. Nous avons obtenu 24% de promesses de don et in fine il y a eu 10% de dons effectués, ce qui représente 200 nouveaux donneurs».

«Un des grands avantages de cet outil est son interactivité, complète Claude Hertzschuch. Elle permet notamment d'en savoir plus sur les motivations des gens qui répondent négativement lorsqu'ils sont contactés : s'agit-il d'un problème d'offre, de prix, de concurrence...?». Ces réponses font partie des éléments que les opérateurs signalent dans

leurs rapports. A noter que, selon *csm*, le nombre de gens qui refusent par principe toute prise de contact par téléphone n'évolue pas beaucoup : entre 3 et 5%. Mais ce qui est sûr, c'est que les consommateurs préfèrent une approche franche et directe plutôt qu'une entrée en matière sinieuse.

Une dizaine de call centers proposent leurs services sur le marché suisse. Mais la concurrence vient aussi des entreprises qui ont créé leur propre structure à l'interne. «C'était très à la mode à la fin des années 90. Actuellement, on assiste à un mouvement inverse, un retour à la sous-traitance de cette activité», observe Claude Hertz-

schuch. «C'était très à la mode à la fin des années 90. Actuellement, on assiste à un mouvement inverse, un retour à la sous-traitance de cette activité», observe Claude Hertz-

schuch. «C'était très à la mode à la fin des années 90. Actuellement, on assiste à un mouvement inverse, un retour à la sous-traitance de cette activité», observe Claude Hertz-



schuch. Car pour un outil de gestion des appels performant, les investissements nécessaires sont élevés».

A l'avenir, Internet va permettre de développer certaines activités du télémarketing. Il y a déjà le web callback : les gens qui consultent un site et sont intéressés peuvent laisser leurs coordonnées et ils seront rappelés. Et puis se profile le web callthrough : les gens intéressés peuvent appeler directement l'entreprise via le web. «Voilà qui va développer l'activité réception d'appels, remarque Teresa Bochatay. Nous sommes prêts à assurer ce service, mais le marché est encore

limité, car peu de gens sont encore équipés pour téléphoner par le web».

Si le télémarketing – y compris du consulting en la matière – représente à peu près la moitié des activités de *csm*, le secteur de la communication classique n'est pas en reste. L'agence genevoise assure des mandats, particulièrement dans les domaines de l'édition, la santé, le médical, les assurances, le social et des institutions. Avec l'aide de Philippe Boissonnas (un ex de Trimedia), qui a rejoint *csm* il y a une année, elle vise un réseau complémentaire que constituent les banques et l'industrie du luxe. Cet automne, pour le groupe Fiat

SOPHIE LAGRANGE

» www.csm-sa.ch