



**Altimum IMS**  
Gestion de la relation client (CRM)  
Veille stratégique



## Altimum IMS - Centre de documentation

**Titre :** Les entreprises ne répondent pas à leurs clients.  
**Auteur :** Philippe Nieuwbourg  
**URL :** <http://www.altimumims.com/fr/docs/les-entreprises.pdf>

**Pour nous contacter**  
**514 593-0865**



**[Info@altimumims.com](mailto:Info@altimumims.com)**

### **ALTIMUM IMS**

2160, boulevard Rosemont  
Bureau 200  
Montréal (Québec)  
H2G 1T4

## Les entreprises françaises perdent 5,2 millions d'euros en ne répondant pas à leurs clients. Histoire vécue du dégroupage chez France Telecom

Une étude publiée par Datamonitor il y a quelques semaines met en lumière les manquements des entreprises françaises en matière de gestion des opérations basiques de relation client. Elles ont ainsi laissé s'échapper plusieurs millions d'euros de revenu, simplement en ne répondant pas aux demandes de leurs clients. Perdant peu à peu son monopole, France Telecom aurait la possibilité de réagir... histoire vécue d'une non-relation client.

La base de cette étude est modeste, seulement 250 entreprises, mais elle permet déjà d'appréhender une tendance. Les entreprises ne répondent aux demandes des clients par email que dans 54 % des cas, et dans 52 % seulement des demandes réalisées par un formulaire web ! Les coordonnées téléphoniques des clients qui les fournissent ne sont enregistrées que dans 59 % des cas alors que l'entreprise elle-même en a fait la demande. Au total, ce sont 5,2 millions d'euros qui auraient été gaspillés par les entreprises qui ne répondent pas aux demandes de leurs clients. Une manière de justifier pour les commanditaires de cette étude (Siebel et Microsoft), l'investissement dans une solution de CRM.

Une autre étude, réalisée il y a deux ans par McKinsey, analyse les raisons qui font qu'un client vous quitte et change de fournisseur. Dans 68 % des cas, un client change de fournisseur simplement parce que le précédent a fait preuve d'indifférence envers lui, et pour 14 % seulement parce que le produit ou le service ne lui convenait plus. Absence de communication, manque de réactivité, nous avons tous nos défauts. Mais si 68 % de nos clients nous quittent simplement parce que nous n'avons pas su leur montrer l'importance qu'ils avaient pour nous, il suffirait de quelques actions pour réellement impacter notre taux de fidélisation. Prenons un exemple vécu, qui va toucher notre opérateur téléphonique national, France Telecom. Peut-être avez-vous été récemment attiré par les offres d'opérateurs alternatifs afin de faire évoluer votre ligne téléphonique, votre ligne ADSL ou votre fournisseur d'accès. Prenons l'exemple d'une entreprise titulaire de deux abonnements chez France Telecom, avec option ADSL, et d'un abonnement chez Wanadoo. Intéressée par une offre alternative, Free par exemple, elle résilie son abonnement chez Wanadoo pour passer chez Free. Puis quelques mois plus tard, elle choisit de dégroupier partiellement ses abonnements téléphoniques afin de bénéficier des services de Free. Encore quelques mois plus tard, alors que le service de dégroupage total est disponible, elle l'applique à ses deux lignes afin de ne plus payer le moindre abonnement à France Telecom. Trois opérations, trois occasions pour le fournisseur initial de service, France Telecom, de rentrer en contact avec ce client en cours de migration vers l'offre d'un concurrent. Résultat : aucun appel, aucun message, aucune action tendant à rattraper ce client avant qu'il ne commette l'irréparable, c'est-à-dire dégroupier totalement sa ligne et ne plus être en relation avec France Telecom. Nous sommes ici face à l'illustration parfaite de ces 68 % d'indifférence. Le départ d'un client de chez Wanadoo aurait pu être une première alerte ; le dégroupage partiel une seconde, avant la perte définitive de contact liée au dégroupage total. France Telecom se révèle ici incapable de profiter de la masse d'informations à sa disposition, et de mettre en œuvre des actions de fidélisation basiques.

Certains éditeurs vendent très cher des logiciels d'anticipation du « churn », le changement d'opérateur, mais ils seraient sans doute bien inspirés de conseiller à leurs clients quelques actions simples pour éviter certaines hémorragies.

L'étude de Datamonitor le montre d'ailleurs, la majorité des entreprises négligent les actions les plus basiques, et perdent leur temps sur quelques contacts non significatifs.

Lundi 14 Mars 2005

**Philippe Nieuwbourg**



*Les spécialistes d'Altimum IMS offrent des solutions qui vous permettent de bâtir des relations durables et rentables avec vos clients.*

### **Consultation**

Évaluation de vos besoins et identification de vos objectifs. Analyse globale de votre offre de service unique et de vos processus d'affaires.

- Les ventes
- Le marketing
- Le service à la clientèle
- La veille stratégique

### **Intégration**

Sélection et adaptation d'une application CRM en fonction de vos stratégies corporatives.

### **Formation/Coaching**

Formation de votre personnel afin d'harmoniser la technologie et vos processus d'affaires.

- Les fonctions de l'application CRM
- Vos processus d'affaires
- Votre culture d'entreprise

*Altimum IMS, au service de votre entreprise pour des solutions qui renforcent la relation entre votre entreprise et vos clients.*

Vous voulez en savoir plus sur les services d'AltimumIMS  
Contactez-nous au 514 593-0865 ou visitez notre site Web :

[www.altimumims.com](http://www.altimumims.com)