

## Concluez plus souvent !

### Le WebCallCenter de TELETECH International transforme les indécis en clients

Si la part des internautes qui font confiance à l'e-commerce ne cesse de croître (58% en 2007), il reste encore une très grande marge de progression.

- 37,2% des Français déclarent avoir acheté au moins une fois sur internet (Médiamétrie),
- 41% seulement des acheteurs à distance utilisent le net (Acxiom),
- 51% des internautes achètent en ligne (TNS-Sofrès)
- 58% des 25-39 ans achètent parfois en ligne,
- 34% seulement des 35-49 ans achètent en ligne,
- 9% seulement des 60 ans et + (TNS-Sofrès).

On voit que, peu ou prou, une moitié des acheteurs potentiels restent à convaincre : on apprend en effet que 75% des non acheteurs se disent réfractaires à l'achat en ligne !

On comprend enfin que les internautes utilisent les sites des marques pour s'informer, sur les prix en particulier, via les comparateurs (57% des internautes – TNS-Sofrès), sur les caractéristiques des produits, sur les avis des autres acheteurs, avant de procéder à l'achat.

Il faut donc à la fois être positionné dans l'espace e-business, être conscient qu'un tiers des Français seulement, a déjà acheté sur internet. Rapporté à la totalité des achats, cela pèse encore très peu.

Deux freins sont à lever pour améliorer ces scores :

- améliorer la confiance
- apporter des informations personnalisées au moment de la décision,
- créer un attachement à la marque pour ne pas dépendre à chaque fois des comparateurs de prix, qui réduisent les marges.

**Pour atteindre ces 3 objectifs, l'intervention des centres d'appels est indispensable.**

- Le WebCallCenter de TELETECH International permet de rassurer l'acheteur en ligne sur la réalité et le sérieux de la marque et des garanties qu'elle présente.
- Le WebCallCenter prend le relais du site internet en installant une relation personnalisée.
- Il conjugue le service au client, la relation commerciale et le CRM, la gestion des appels entrants et l'émission d'appels pour renforcer le dispositif VIP. Il permet en particulier de déployer un programme par profils pour favoriser l'attachement à votre marque, synonyme de marges et de valeur client.

Le Smart-Selling© de TELETECH International optimise le modèle économique des entreprises. Nous proposons de raisonner en part de ventes additionnelles et en coût marginal. Nous nous adressons :

- Aux internautes qui, parvenus sur votre page de bon de commande, n'achètent pas et sont donc perdus.
- Aux consommateurs de passage, pour générer leur deuxième achat et initier une vraie relation.
- Aux acheteurs réguliers de la marque, pour intégrer vente on line et vente off-line, et créer une vraie démarche fidélisante.

**TELETECH International vous propose une prise en charge globale en votre nom de la relation par téléphone, en relation avec votre site internet, de façon transparente pour le consommateur.**

Le dispositif de déclenchement comprend, entre autres :

- Un plug-in de Call-Back sous forme de pop-up temporisé pour proposer de l'aide en cas

de stationnement prolongé sur une page.

- Une recherche automatique des numéros de téléphone en cas d'absence dans les fichiers leads, pour un rappel dans les 24h.
- Un envoi de mail de relance personnalisée et automatique.
- Un plug-in d'insertion des meilleurs horaires pour appeler la plate-forme d'assistance, fondé sur les flux constatés.
- Un plug-in d'attribution d'un mot de passe prioritaire pour les appels d'information.
- Rappel "2nde commande", pour enclencher le processus de fidélisation, en manifestant une attention particulière à tout nouveau client.
- Un programme "petites attentions" spécifique par profils clients, pour développer l'attachement à la marque.

**Parallèlement, pour renforcer la qualité de service perçue et faire la différence, nous vous proposons une solution mixte off-shore + France pour un excellent rapport qualité-prix de votre centre d'assistance.**