



Michel SOUFIR  
Directeur Général

0970 407 007

+216 21243787

[datascopie.com](http://datascopie.com)

**Datascopie** —  
*L'excellence en télémarketing*

# La Télé-Prospection

## La stratégie d'action

La réussite d'une opération de téléprospection, réside dans l'analyse du contexte de la mission pour pouvoir choisir la stratégie la plus adaptée. Celle-ci va dépendre de plusieurs critères :

↳ la notoriété de l'entreprise,

↳ la spécificité de son produit ou de son service,

↳ Est-ce que les prospects connaissent le produit ? Son environnement ?

↳ Le prix, les conditions de paiement et de livraison.

En fonction de ces éléments, il sera possible de choisir la meilleure méthode de travail.

Généralement, nous privilégions une stratégie en trois temps, permettant de gommer le manque de notoriété ou d'information de la cible.

1. Identification des interlocuteurs et qualification des besoins

2. Envoi d'un message email, fax ou courrier de présentation

3. Début de la phase négociation et de concrétisation

## Tester avant tout

Avant de débiter une opération de télévente, nous proposons de réaliser un test sur 100 heures.

Cela permet de s'approprier de l'opération progressivement et sans stress. Ce sont nos chefs futurs chefs d'équipe qui vont réali-

ser l'opération. Nous pourrions ainsi déployer ensuite l'opération très rapidement.

Le pilote enregistré est au cœur de cette phase



La Co-Production avec notre client, un gage de réussite . C'est la base de notre démarche pack confrère

# Type de missions

L'expérience très importante que nous avons, tant au niveau des secteurs d'activités, des cibles ainsi que des types de missions déjà réalisées, nous permet de comprendre avec une grande efficacité vos briefs, et de mettre en place très rapidement les terrains ( parfois en une heure dans le cas d'une mission simple et en un à deux jours pour une mission plus compliquée).

De façon plus générale, nous pouvons prendre en charge des opérations très rapidement : de 5 minutes à une heure, au niveau de particuliers comme sur des cibles spéciales telles que des médecins ou des dirigeants d'entreprise.

Nous intervenons grâce à notre plateforme études sur toutes les problématiques de la passation des questionnaires, au recrutement d'enquêtes internet, réunions de groupes et prise de rendez-vous.

Le développement commercial, de la prise d'informations à la télévente en passant par les prises de rendez-vous.

Les services clients au niveau information, réception d'appels et gestion des réclamations

**Un seul interlocuteur est responsable de la réussite de votre mission : Michel Soufir Directeur général de datascopie Il est entouré d'une équipe importante mais il sera votre garant du début à la fin**

Il centralise votre demande, l'analyse et la budgétise. De ce fait, le montant accepté par vous ne sera pas dépassé

Il assure la préparation de l'opération, la met en route et en fonction du sujet, organise la méthodologie adaptée, les applications informatiques, la formation et le suivi . Il va diriger la création du dossier de production qu'il validera ensuite avec vous.

L'opération, en fonction de son profil, pourra peut-être débuter dans l'heure, le fait de travailler ensemble de façon continue permet de créer des modèles qui rendront plus efficace notre collaboration

Un mail est distribué automatiquement toutes les heures à l'ensemble de l'équipe, permettant à chacun de connaître son score et les commentaires du manager de la mission.

Tous les contacts sont vérifiés au fil de l'eau avec retour sur enregistrement pour valider un point ou pour améliorer la collecte des verbatim

Par mail quotidien, vous recevez le tableau des résultats avec, lorsque c'est nécessaire, ses commentaires opérationnels. Nous pouvons vous proposer plusieurs formats en fonction de la mission et de votre demande.

# Déroulement de la mission

## A. Dossier de Production



## B1. Préparation des équipes

Voici la méthodologie suivie pour chaque campagne pour la préparation des équipes :

Travail durant une à deux journées d'apprentissage d'un document de synthèse sur le sujet ainsi que l'apprentissage par cœur ( avec récitation) de l'argumentaire.

Reprise de chaque mot difficile ou technique avec un entraînement spécifique.

Ensuite conférence téléphonique avec le client pour des simulations complètes avec chaque télé-opérateur lui permettant d'une part de s'assurer que cette personne est adaptée pour cette mission, et d'autre part se rendre compte du niveau de formation obtenue. Chaque simulation a été préparée par le client pour entraîner nos collaborateurs à éviter les pièges. L'ensemble de l'équipe est présente et profite donc des remarques du client.

En début de mission, un enregistrement de chaque télé- opérateur est réalisé et envoyé au client pour valider en situation réelle.

## B2. Prototypage

Il est réalisé par le responsable de l'opération (chef de module) et répondra aux objectifs suivants :

*Apprécier la perméabilité de la cible à l'opération*

*Tester la pertinence et la performance des questions ou des informations à faire passer*

*Évaluer l'impact de l'argumentaire et des réponses aux objections et questions éventuelles des personnes interrogées*

*Analyser globalement l'impact et le bon déroulement de l'opération.*





La Production par téléphone est un travail d'équipe

**Chaque contact est contrôlé au fil de l'eau**

## C. Production du terrain

### C1. gestion des Ressources humaines

Sur le terrain, les équipes seront organisées de la manière suivante : un chef de module et 4 à 5 télé-opérateurs. Le Chef de module, réalise lui-même la moitié de son temps, des contacts terrain, cela lui permet d'être toujours en phase avec les personnes contactés. Il va faire de l'écoute, du suivi et du contrôle de qualité pendant le reste du temps.

Chaque journée doit générer l'activité prévue . L'objectif doit être clairement identifié, calculé et analysé pour pouvoir réagir vite.

Chaque personne de l'équipe doit connaître le résultat quotidien et identifier sa participation personnelle. C'est le sentiment de réussite qui motive les hommes, il faut donc prendre soin de ne pas les décourager par des objectifs trop élevés ou par une bureaucratie contraignante.

### C2. Suivi des résultats quantitatifs

La supervision se fait en temps réel, le suivi quantitatif est donc permanent. Un plan d'écoute à la volée se fait avec une fiche compte rendu, permettant de déterminer pour chaque télé-opérateur son score qualité.

De façon à imaginer les résultats d'une mission et de voir d'un seul coup d'œil la situation d'un terrain, nous avons mis en place un système de score ( Objectif=100), nous allons donc suivre tous les composants d'une opération, télé-opérateur, équipe, opération, centre d'appels à partir de ce score.

### C3. Suivi des résultats qualitatifs

Chaque contact est vérifié, argument par argument , taux de remplissage, pourquoi on n'a pas répondu à telle question ? Tous les contacts sont enregistrés, il est donc facile de revenir à la source pour compléter ou valider un oubli.

Nous allons utiliser la réécoute pour enrichir le verbatim dans les questions ouvertes.

En fonction de la demande du client, nous pouvons lui proposer un panel de contacts enregistrés lui permettant d'imaginer la présentation des résultats chez le client.

### C4. Analyse statistique et rapport

Nous pouvons, bien sur, réaliser les analyses statistiques dont vous avez besoin pour présenter votre rapport ainsi que monter les présentations power point . Un service après vente de 6mois vous accompagne.

# Modèle de suivi des résultats

## Tableau de résultats «At a glance »

Résultats en fonction des jours de la semaine pour analyse des différences

Reprise des résultats semaine par semaine

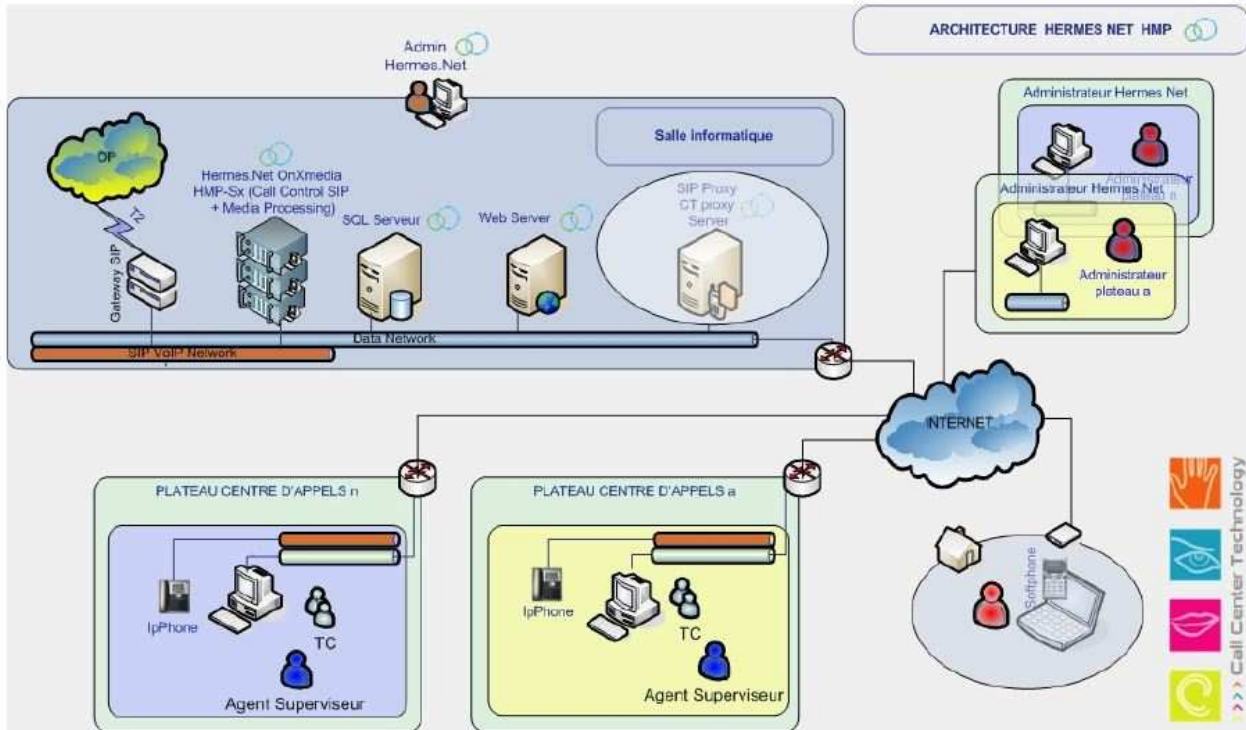
Suivi des résultats par pourcentages des catégories, pour la semaine en cours et au total de la mission

ResultatAction	Lundi 04/07/2011		Mardi 05/07/2011		Mercredi 06/07/2011		Jeudi 07/07/2011		Vendredi 08/07/2011		Semaine		Total général		Semaine 1 27/06/2011		Semaine 2		Semaine 3	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%				
01.Enq	45	56,96%	52	70,27%	43	61,43%	60	75,00%	42	64,62%	242,00	65,76%	542,00	68,52%	300,00	70,92%				
02.EnqInc	3	3,80%	5	6,76%	7	10,00%	3	3,75%	2	3,08%	20,00	5,43%	43,00	5,44%	23,00	5,44%				
03.HC	12	15,19%	7	9,46%	8	11,43%	4	5,00%	8	12,31%	39,00	10,60%	89,00	11,25%	50,00	11,82%				
04. Refus	19	24,05%	10	13,51%	12	17,14%	13	16,25%	13	20,00%	67,00	18,21%	117,00	14,79%	50,00	11,82%				
<b>Total général</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>	<b>74</b>	<b>100,00%</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>	<b>65</b>	<b>100,00%</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>	<b>791</b>	<b>100,00%</b>	<b>423</b>	<b>100,00%</b>				
Nb heures	24		32		24		24		24,00		128,00		260,00		132,00					
Nb/Cts/heures	3,29		2,31		2,92		3,33		2,71		2,88		3,04		3,20					
Nb/Enq/Heure	1,88		1,63		1,79		2,50		1,75		1,89		2,08		2,27					
SCORE sur 100	93,75		81,25		89,58		125		87,5		94,53		104,23		113,64					

Suivi de la productivité en nombre de contact par heure et nombre d'enquêtes par heure

Le score nous permet de voir d'un seul coup d'œil si l'objectif est atteint ( objectif = 100)

## Organisation technique





La Co-Production avec notre client, un gage de réussite

*la vente est réussie grâce aux facultés d'adaptation du télévendeur et à son aptitude à connaître le prospect et lui présenter des arguments personnalisés*



# Co-Production

La Co-Production avec nos clients est absolument essentielle. Nous nous nourrissons de l'expérience, de l'information, de la culture marketing de l'entreprise pour pouvoir construire ou nous approprier les outils de vente et les méthodologies d'approche. Nous fournissons également les informations nécessaires, au fil de l'eau, pour vous permettre de comprendre et d'analyser ce qu'il se passe sur le terrain et ainsi de réagir pour nous permettre de nous améliorer.

## Notre stratégie de vente

Elle repose sur une démarche que nous appelons la technique de l'entonnoir, permettant d'assurer une présentation personnalisée en fonction de la collecte d'information que le télévendeur aura faite au préalable ( celle-ci peut se faire en deux appels )



**Présentation du produit de façon personnalisée en réponse à la collecte d'information**

# Datascopie

*L'excellence en télémarketing*



*Michel Soufir*

*Nos centres d'appels sont basés à Tunis ( en Tunisie).*

*En centre ville, proche des moyens de transports, nous disposons d'un vivier de profils qui nous permettent de faire une sélection draconienne avant d'intégrer un collaborateur .*

*Nous disposons d'un potentiel important de positions de travail entièrement informatisées en Voix sous IP et d'une double liaison terrestre et satellitaire avec la France.*

*Sont réalisées différentes opérations d'études marketing, de développement commercial et de service clients en réception et en émission d'appels pour des prestataires de télémarketing, des cabinets d'études et pour des annonceurs.*

## Demandez-nous votre projet personnel

**+33 970407007 +216 21243787**

ma ligne directe France

mon mobile en Tunisie

[michel.soufir@datascopie.com](mailto:michel.soufir@datascopie.com)

### **Sur quoi repose notre valeur ajoutée**

La multi-compétence, adaptée à la mise en œuvre d'applications concrètes en entreprise permet de maximiser les résultats ( télémarketing, mailing, Datamanagement, Infomarketing, Analyse statistique des informations marketing et commerciales, communication électronique, gestion de la distribution)

**Être à l'écoute de nos clients, de leurs marchés, nous permet d'adapter nos outils à leur environnement.**

L'implication des dirigeants dans chaque campagne est une garantie d'originalité et de sérieux.

**Une méthodologie rigoureuse et une qualité technique irréprochable sont les garants des opérations réussies.**

Être réactif c'est vous proposer un projet 24 heures après votre demande, c'est réaliser des opérations flash qui permettent d'interroger 100 à 200 cibles en 24 heures analyse comprise.

**Garantir la qualité de notre travail, et le refaire gratuitement sur simple demande de votre part, s'il ne correspond pas à votre attente.**

Vous proposer une garantie de résultats en fonction de l'opération que vous envisagez de mener.

**Être compétitif en terme de budget, tout d'abord en étant, à qualité égale, en dessous du prix marché , mais surtout en vous proposant des solutions innovantes.**