

## AVIS D'EXPERTS

*David LATTES – ALICO DIRECT FRANCE - Mai 2010*

Diplômé d'un MBA de New York, David Lattes dispose de 20 années d'expérience dans des fonctions Marketing Banque et Assurance dans des environnements internationaux. Depuis 5 ans il est Directeur Général d'Alico Direct, l'entité de distribution dédiée au Marketing Direct du Groupe Alico en France (Ex Groupe AIG), qui compte près de 100 collaborateurs.

**Alico Direct commercialise ses produits d'assurance auprès des particuliers au travers d'opérations de marketing direct. Avez-vous observé des changements de comportements chez vos clients et prospects ces trois dernières années ?**

On assiste clairement à une transformation des comportements d'achat : montée en puissance du consumérisme qui se traduit par une propension plus faible à accepter les sollicitations de Télévente avec en parallèle une plus forte exigence de nos prospects et clients dans le choix des offres qui leur sont proposées. Cela nous oblige à challenger en permanence nos techniques et process de vente, à se professionnaliser encore davantage dans la maîtrise opérationnelle de notre pilotage Télémarketing et surtout à savoir détecter, développer et conserver les vrais talents commerciaux parmi les téléacteurs !

**Vous confiez vos activités de télévente à plusieurs prestataires en France et à l'étranger. Quelles sont les bonnes pratiques pour développer en permanence leurs performances ?**

Le benchmark est sans doute l'arme la plus efficace à la condition d'accepter de partager en toute transparence les résultats obtenus par les uns et les autres sur des cibles comparables. C'est efficace pour comparer les prestataires entre eux mais aussi pour les différents sites géographiques d'un même prestataire. Autre élément clé, la capacité des équipes en charge du pilotage à réconcilier notre business model avec la culture propre à chacun de nos prestataires : cela passe par une circulation des best practices d'un site à l'autre visant à tirer l'ensemble de nos plateformes par le haut. Enfin, nous allons lancer au cours des prochaines semaines un « Centre d'Excellence » en propre au Maroc dont l'objectif est d'établir des KPIs et d'innover sur le métier de la télévente en mode R&D, et cela toujours dans un objectif d'accompagner nos prestataires à optimiser les performances commerciales.

**La satisfaction de vos clients est au cœur de vos préoccupations. Pour l'évaluer, vous utilisez notamment depuis une année le NPS (Net Promoter Score). Quel est votre retour d'expérience sur le pilotage de cet indicateur ?**

Le NPS est devenu un outil clé dans notre démarche de pre-attrition et de contrôle de la qualité des ventes : il nous permet d'anticiper toute dérive chez nos prestataires et surtout de modéliser la persistance à 3 mois / 6 mois de notre activité commerciale de Télévente car nous avons démontré qu'elle est directement corrélée à la satisfaction de nos clients. En d'autres termes, c'est un indicateur avancé de notre chiffre d'affaires à venir : un nouveau client qui attribue une mauvaise note NPS sera un client qui résiliera son contrat à moyen terme. Plus globalement, l'outil NPS est une mesure objective du niveau de professionnalisme que nous devons démontrer au quotidien en mode industriel et cela dans le contexte toujours plus complexe de transformation des comportements d'achat.