



PHILIPS

Philips Healthcare, l'activité santé du groupe Philips

Philips Healthcare est un leader global sur les marchés des soins du cœur, des systèmes d'imagerie diagnostic, des solutions de l'informatique médicale et du monitoring patient.

En alliant son expertise technologique au savoir-faire clinique de ses clients, Philips propose aux professionnels de santé des solutions innovantes : scanners, IRM, rayons X, TEP, échographes, informatique médicale, monitoring, défibrillateurs, électrocardiographes,...

Des produits et solutions porteurs de sens et de simplicité.

L'enjeu

Qualifier la base de prospects, détecter des projets potentiels et favoriser leur concrétisation.

Dans quel contexte avez-vous été amené à faire appel à Webhelp ?

Jean-Luc Budillon, VP Directeur Général - Philips Healthcare :

La cible de Philips Healthcare est très étendue, très diverse et composée d'autant de clients potentiels que de cas particuliers. Parmi nos clients, on trouve aussi bien des organismes publics (CHU, CHG, etc) que des structures privées (radiologues, cardiologues, gynécologues et autres professionnels de la santé utilisateurs d'imagerie médicale). Il est donc compliqué, avec une

force de vente de 50 commerciaux, de couvrir notre cible de manière exhaustive. Par ailleurs, je presentais l'émergence de nouveaux marchés dont je souhaitais évaluer le potentiel avant d'investir pour les développer. J'ai donc décidé de lancer une campagne d'appels en nombre sur l'ensemble de la base de clients et prospects. L'objectif de cette campagne était de renseigner dans la base de données des informations clés sur le matériel existant et de détecter des projets pour les forces de vente.



Jean-Luc Budillon - 44 ans
*VP Directeur Général
Philips Healthcare*

Jean-Luc Budillon a intégré le Groupe Philips en 1992. Il a occupé diverses fonctions commerciales et marketing au sein des entités Consumer Electronics, Télécommunications et IT avant de prendre en 2006 la direction générale de la société Philips Healthcare.

“ *Webhelp s’est distingué des autres prestataires par l’intégration de notre problématique B to B et sa compréhension de la forte technicité de nos produits.* ”

Comment avez-vous procédé pour effectuer votre choix parmi l’ensemble des prestataires du marché ?

JLB : Les managers de l’équipe commerciale ont rédigé un cahier des charges et procédé à un appel d’offre en coopération avec notre service achat. Au terme de cet appel d’offre, Webhelp s’est distingué des autres prestataires par l’intégration de notre problématique B to B et sa compréhension de la forte technicité de nos produits. Grâce à leur professionnalisme et leur implication, une relation de confiance s’est rapidement instaurée avec nos interlocuteurs.

Pouvez-vous nous décrire la campagne que Webhelp a menée pour Philips Healthcare ?

JLB : Webhelp a mobilisé 7 téléconseillers, dont la plupart avaient déjà une bonne expérience du secteur médical, pour passer des appels auprès de 12 000 contacts. Les conseillers ont recueilli pour l’ensemble de ces contacts des informations telles que le type de matériel installé, son âge et la date présumée de renouvellement. Des informations qualitatives telles que la perception de la marque Philips Healthcare et l’ouverture à un changement potentiel de fournisseur ont également été qualifiées. Lorsqu’un projet à court terme était détecté chez un prospect, un rendez-vous était proposé au décideur. Afin d’exploiter au

mieux les projets détectés, Webhelp a mis en place une procédure de remontée d’information en temps réel avec un verbatim pour chaque projet. Un appel était passé par Webhelp à J-2 pour chaque rendez-vous afin d’éviter les annulations, et un suivi des rendez-vous effectués a été mené par les conseillers Webhelp.

Quels sont les retombées de la campagne d’appels menée par Webhelp ?

JLB : La campagne nous a permis de détecter un taux très satisfaisant de leads sur le fichier et de prendre des rendez-vous à fort potentiel business pour l’ensemble de la force de vente. Elle nous a également permis de disposer d’une base de données suffisamment bien renseignée pour cibler au mieux nos campagnes de marketing direct et adapter les offres mises en avant dans nos supports de communication. Mais tout cela serait bien inutile sans la mobilisation des forces de vente. Et grâce à l’équipe Webhelp qui s’est déplacée dans nos locaux pour leur présenter la campagne et leur démontrer tout le bénéfice qu’ils pourraient en tirer, nous avons pu optimiser les retours de cet investissement.

Le plus Webhelp

La capacité d’adaptation et les process de formation qui ont permis aux équipes Webhelp d’avoir une bonne compréhension du marché et de la problématique métier dans un délai très court.