

De quoi parle-t-on ?

Le sens de l'histoire

Toutes les statistiques le montrent, le **premier vecteur d'interactions client** en volume s'appelle **Internet**. La richesse de l'information disponible, la puissance de l'interface et la variété des média proposés (texte, audio, vidéo, social...) font du web le canal préféré des clients et de loin.

« *Près de 80%⁽¹⁾ des clients ayant une question ou recherchant une information précise, consultent en priorité Internet avant de solliciter l'entreprise sur tout autre canal⁽²⁾. Les raisons invoquées sont la facilité d'utilisation, la gratuité⁽³⁾ et la disponibilité en 24/7 de l'information.* »

Les entreprises l'ont compris depuis bien longtemps en investissant massivement sur ce média avec toujours plus de technologies pour toujours plus de puissance fonctionnelle et d'autonomie en ligne.

1 : Cette valeur est une moyenne mesurée sur la totalité du cycle de vie client. A titre d'illustration, en phase amont de l'acte d'achat, plus de 90% des consommateurs se tournent vers Internet pour s'informer et comparer les offres.

2 : Alors qu'en situation d'urgence ou pour répondre à un besoin fort de réassurance, le téléphone reste le média le plus utilisé.

3 : Nous sommes d'accord, l'accès à Internet n'est pas gratuit enfin pas encore. Il s'agit ici d'une qualité telle que perçue par les consommateurs.

Les limites du self-service

Mais malgré tous ces efforts, le **taux de résolution** à la première interaction reste faible ; l'exemple le plus symptomatique étant celui du tunnel d'achat avec un caddy qui se remplit, se remplit pour rester bloqué en caisse dans plus de 60% des cas⁽⁴⁾, expérience inconcevable en magasin.

La comparaison est délibérément provocatrice voire démagogique mais montre à quel point le web reste perfectible.

« *Au final que fait notre internaute bloqué en caisse ?* »

Au mieux il chat ou appelle le Service Client qui le dépanne; au pire son intention d'achat n'était pas suffisamment forte pour qu'il insiste et notre client passe à autre chose...

4 : Le taux d'abandon sur un site marchand fait l'objet de nombreuses études et mesures d'où l'idée toute simple de Baymard Institute que de les collecter pour affichage en accès libre.

Or dans les **modèles économiques** des entreprises présentes sur le Net, si le premier réflexe du consommateur d'aller sur Internet constitue l'hypothèse de base du business plan, celui de solliciter le Service Client lorsque ce même consommateur devenu internaute perd son chemin, n'est absolument pas prévu et vient compromettre très dangereusement le modèle initial.

Ce phénomène est d'autant plus dangereux qu'il invite vos internautes à adopter de mauvaises habitudes en appelant le Service Client, toujours très disposé à aider.

En phase de Support Après-Vente et donc passé l'acte sensible qu'est l'achat en ligne, la FCR ou **le taux de résolution en une visite** évolue entre 60% et 70% dans le meilleur des cas ⁽¹⁾.

1 : Si plus de 70% des consommateurs choisissent en priorité Internet pour retrouver une information sur leur contrat de service, à peine plus d'un sur deux avoue y avoir trouvé l'information qu'il cherchait. L'étude Zendesk présente une évolution de 10% entre 2011 et 2013 pour le web en self-service et une croissance estimée à 25% par an pour les communautés en ligne.

Améliorer ce taux d'efficacité s'avère donc fondamental pour d'une part ne plus avoir à traiter plus de 30% des cas sur un canal relationnel coûteux comme le téléphone et pour d'autre part inciter au maximum les clients à préférer Internet en leur proposant une expérience toujours réussie sur ce canal.

A l'origine la FCR vient du monde du centre d'appels. Mais par extension, cet indicateur est de plus en plus utilisé pour mesurer la performance du support en ligne d'un site même si ce dernier repose exclusivement sur du transactionnel. Et si la démarche reste tout à fait légitime pour juger de la qualité d'un self-service web, le calcul peut s'avérer complexe car intégrant une part de subjectivité métier.

Promesse inégalée, investissement modéré

D'où une stratégie web sur 2015 marquée par une tendance à **l'humanisation du web** : avatar, chat, web call back, social, communauté.

Humanisation qui vise à s'assurer que l'internaute trouve sa réponse sur le web et à l'encourager au final à préférer ce média quitte à l'aider un peu dans **certains cas bien spécifiques** mais toujours à l'initiative de l'entreprise et en fonction de vos priorités business.

Cette démarche **hybride** qui consiste à associer au self-service l'assistance d'un conseiller bien réel, présente de nombreux intérêts et notamment économiques.

En investissant un minimum en ressources humaines avec des conseillers spécialisés pour accompagner vos internautes en situation difficile sur le web, le Service Client participe à l'amélioration de la FCR et se faisant humanise ce média réputé froid.

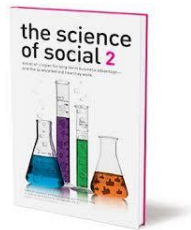
A ce stade de la réflexion, l'interrogation est souvent ainsi reformulée :

« *Nos clients préférant Internet, le principe du social consiste donc à réaffecter progressivement des ressources aujourd'hui affectées au téléphone vers le traitement des média écrits sur le web ?* »

Non, le Service Client Social n'a rien à voir avec du support digital hybride même si ce concept mériterait d'être plus largement généralisé. Le social va bien au-delà avec une équation économique encore plus prometteuse...

Cette promesse repose sur deux fondamentaux avec d'un côté le web 2.0 ou **la puissance du collaboratif** et de l'autre la gamification ou **la puissance du jeu**.

L'éditeur américain Lithium a conçu sa solution en misant sur la gamification et communique par conséquent beaucoup sur ce thème avec en synthèse **The Science of Social**.



Ces deux éléments permettent aujourd'hui de proposer un Service Client en ligne de très bonne qualité pour un cout très inférieur à celui d'un Service Client par téléphone.

La raison principale se nomme **échanges collaboratifs** au sein de la communauté, jeux de questions/réponses initiés et nourris par vos clients eux-mêmes, émulation et gratification des contributeurs...

Le support en ligne s'apparente à un jeu et votre intervention en tant que Service Client se limite à de l'animation et à la modération des échanges.

Il ne s'agit donc pas d'un **rééquilibrage** entre les canaux de la relation client mais d'un nouveau levier pour gagner en satisfaction client tout en investissant un minimum.

Définition

En résumé, voici donc la promesse du Service Client Social : Un Service Client opéré par les clients eux-mêmes comme le feraient les **adhérents d'une association** ou d'une communauté en ligne ; le tout sous le contrôle bienveillant d'animateurs, de modérateurs et d'experts.

Définition par segment de marché

Sur un marché naissant et en pleine explosion, les définitions, les acteurs, les termes évoluent chaque jour. D'où une certaine confusion dans les appellations et le périmètre même du Service Client dit social. Pour faire simple, nous distinguerons dans la catégorie des outils du Social, trois grands sous-ensembles.

1. Le Social Monitoring

Initialement très centrés sur la collecte des données sociales pour analyse, les acteurs de ce marché proposent aujourd'hui les moyens à l'entreprise de passer à l'action et d'intervenir dans les échanges. Et effectivement, s'initier au social commence raisonnablement par une démarche d'**écoute des réseaux** et d'**analyse des conversations**.

Les commentaires postés sur une marque peuvent recouvrir de nombreuses formes et aborder tous les sujets pour par exemple mettre en évidence une problématique récurrente sur un produit ou un défaut de service spécifique à un usage ou contexte.

Les grands acteurs des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et LinkedIn fournissent des interfaces d'analyse mais assez vite votre **Community Manager** préférera du Sysomos ou du Radian6 si le choix CRM de l'entreprise s'est porté sur Salesforce.



Social monitoring | Wordle

2. Le Service Client Social

...ou la communauté en ligne animée par l'entreprise mais alimentée par ses membres. Pour ce faire les solutions fonctionnelles s'apparentent en première lecture à des plateformes d'échanges d'information entre membres d'une communauté dans la continuité des usages d'un forum avec animation, classement par thème, bonnes pratiques...

Mais les solutions pensées Service Client comme **Jive** ou **Lithium** vont bien au-delà d'une offre de plateforme logicielle. En capitalisant sur un savoir-faire indéniable en matière de Support Client, ils savent proposer des Produits logiciels verticalisés pour le Service Client ; ce qui facilite grandement leur intégration et surtout leur acceptation par les divisions métiers de l'entreprise.

Ces solutions offrent tout ce dont vous avez besoin pour animer une communauté en ligne. Cela fonctionne exactement comme une extension de votre Service Client.

Les clients posent des questions, se répondent entre eux, partagent leur expérience, leurs problèmes et leurs solutions ; le tout sous la gouvernance du Service Client qui intervient pour compléter une réponse, encourage une bonne pratique, alerte le Marketing ou une autre entité de l'entreprise des problématiques récurrentes pour les résoudre à la source ⁽¹⁾.

1 : Lire à ce sujet *Best service is no service*



3. Le Social Marketing

Encore très centré sur les **outils de campagne marketing**, ce marché a pris conscience de l'intérêt de ne plus parler de campagnes mais de **conversations** pour une cohérence entre l'avant et l'après-vente, entre la promesse et le service après vente .

La référence absolue du marketing conversationnel se nomme **Neolane**, pépite française racheté par Adobe. Mais vous avez le droit de regarder ce que propose **Marketo**, **Eloqua** ou **HootSuite** orienté Social Network.

Depuis fin 2014, les deux premiers segments de marchés Social Monitoring & Social Customer Community fusionnent par rachat successifs pour proposer des suites logicielles intégrées et répondre globalement au besoin du Service Client sur le web que les interactions soient issues des réseaux sociaux ou de l'espace communautaire orchestré par la marque.

D'où **l'émergence** d'un nouveau marché consolidé souvent référencé sous l'appellation Social Customer Service ou **Service Client Social**.

L'objet de cette étude est de vous donner toutes les clés de lecture pour que vous puissiez juger de la pertinence pour votre entreprise de ce nouvel usage en pleine explosion.



Pourquoi s'y intéresser maintenant ?

Si Internet a changé la donne et bouleversé le marché de l'offre, son impact sur la société et nos usages de consommation se comprend mieux avec quelques statistiques que voici. Nul doute qu'Internet capte de plus en plus notre attention et à travers lui, les réseaux sociaux deviennent le vecteur d'influence le plus puissant jamais imaginé.

Economie de l'attention et sphère d'influence

« Les internautes vous paient avec le temps qu'ils passent sur vos contenus, ils vous paient avec leur attention. C'est cette attention, que les annonceurs veulent. » David Eun, Partenariats Google

Pour une définition officielle de l'économie de l'attention [lire ceci](#)

« Puisque nous sommes à 95% des suiveurs et à seulement 5% des leaders, nous sommes davantage influencés par l'actions des autres que par toute autre forme de preuve. » Influence & Manipulation de Robert Cialdini

Culture d'entreprise

Or ce nouvel espace social **public** et neutre par nature reste a priori **hors du périmètre** de la marque. Par conséquent et si la marque veut exister et communiquer au sein de ce nouveau réseau social pour profiter de ses capacités d'influence ; elle n'a pas d'autre choix que d'en respecter les règles.

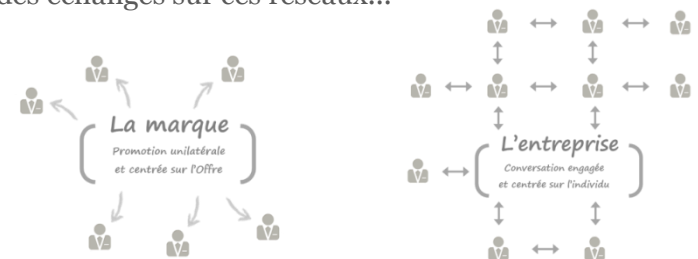
A minima, elle peut offrir le socle logiciel et animer la communauté mais le principal défi repose sur la transformation d'une culture de la promotion unilatérale centrée sur **l'Offre** vers une communication plus sociale et centrée sur **l'individu**.

L'entreprise doit donc revoir en profondeur sa stratégie de communication pour se positionner comme un acteur de l'écosystème certes **engagé** mais surtout respectueux des conversations, des échanges et donc **à l'écoute** des uns et des autres : engagement, conversation, participation et diffusion de contenus à valeur ajoutée.

A cette condition, la marque peut profiter du formidable pouvoir d'influence que proposent les réseaux sociaux et démultiplier la portée des cas résolus, de la promesse tenue par son Service Client.

« Tout le monde connaît l'adage qui dit qu'un client content communique sa satisfaction à seulement 3 personnes et qu'un client mécontent communique son insatisfaction à plus de 10 personnes. Mais le véritable promoteur, c'est le client qui a eu un problème que votre Service Client aura su résoudre et qui raconte son histoire à tout son entourage ! »

Mais attention, l'effet de résonance lié à la dimension publique de la communauté fonctionne aussi dans l'autre sens. Historiquement, les entreprises ont commencé à s'intéresser au social par crainte du mauvais buzz, liée à la non maîtrise des échanges sur ces réseaux...



Données de marché

Voici comme promis quelques données statistiques !

Taux de pénétration d'Internet

En France et à fin 2011, le nombre d'internautes étaient de 40 millions. Ce nombre est aujourd'hui estimé à 48 millions.

Source Médiamétrie

Avec environ 66 millions d'habitants, le taux de pénétration d'Internet avoisine les **70%** et nous positionne à la 40ième position des pays connectés.

Source Comscore

Temps passé sur Internet

L'internaute français passe entre **27 et 30** heures par mois sur Internet et se positionne en quatrième position sur l'Europe de l'Ouest. Source Comscore & JDN

Le temps moyen passé par jour au bureau sur Internet est estimé à **1h30** dont 59% pour un usage personnel. Ce qui tendrait à prouver que ceux qui travaillent, consacrent **plus de temps** à Internet et qu'ils le font essentiellement depuis leur bureau.

Source Atlantico

Taux de pénétration du Social

En 2013, 61% des internautes d'Europe de l'Ouest utilisent au moins un réseau social. Par conséquent, près de **42%** de la population post sur le réseau social.

En juin 2014, le temps passé sur ces réseaux avoisinerait les **27%** du temps passé sur Internet, ce qui semble considérable.

Source Experian

Sans doute faut-il préciser que la pratique d'un réseau social consomme du temps ; en témoigne le temps moyen passé par visite sur Facebook d'environ 20 minutes.

Source Infodocket

En termes d'usage justement, la génération Y joue activement son rôle avec 1 jeune sur 2 qui avoue consulter sa page Facebook le matin en se levant.

Source The Social Skinny

Sphère d'influence

Aux US, le nombre d'amis moyen toutes tranches d'âge confondues tourne autour de 300.

Source Arbitron & Edison Research

En France, Facebook, Skyrock et Twitter restent en tête des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo occupent respectivement la 4ième et 5ième position.

Source Comscore

Le communautaire, une vague de fond aux US

Les éditeurs tels que Get Satisfaction, Lithium ou Jive ont largement contribué à l'essor de ce nouveau mode d'échanges et ce depuis plusieurs années.

Par ailleurs, de nombreuses entreprises très centrées clients telles que **GiffGaff** opérateur mobile aux UK, **Zappos** le grand frère américain de Zalando en France ou encore HP ont très tôt mis en œuvre ces solutions et magnifiquement bien communiqué sur leurs retours d'expérience avec notamment des niveaux de qualité de service impressionnants.

« *STA moyen de 90 secondes et ce en 24/7 !* »

Mais bien au-delà de la performance affichée au regard d'un investissement relatif - ce qui constitue en soi une très belle réussite - l'engouement généré par le social communautaire surprend par son ampleur.

Inutile de vous dire que le retour sur investissement pour ces marques pionnières qui ont fait le pari du social, il y a 3 ou 4 ans dépasse toute leurs espérances avec un effet de communication et un impact fort sur la valeur de la marque.

La communauté **HP Support** *Join the conversation* traite plus de 20% du total des questions posées à tout le Support.

Celle de **GiffGaff** *The network run by you* assure 100% du Support, en même temps les clients n'ont pas vraiment le choix ! Mais qui a dit qu'ils s'en plaignaient ? GiffGaff affiche le meilleur NPS d'Europe !

En moins de 3 ans, 75% des employés d'**Alcatel-Lucent** ont rejoint la communauté pour une hausse de la productivité estimée à 7%...

« *Alors la révolution du Service Client Social serait en marche ?!* »

Sans aucun doute, les statistiques propres aux communautés sociales le confirment. Mais attention, une véritable révolution se fait toujours dans la douleur et avant de la déclencher, il est sans doute préférable de se poser quelques questions de fond.

Votre profil d'adoption des technologies

Quel est votre profil d'adoption des technologies en matière d'Expérience Client ? Vous vous définissez comme conservateur, suiveur, leader ou précurseur ?

« *Etes-vous prêt pour le Social ?* »

Voici quelques premiers éléments pour vous aider à répondre à cette question.



Pour quoi faire ?

En réponse à quel besoin marché ?

D'un point de vue pratique, l'évolution du Service Client vers le Social peut très bien s'opérer de manière **organique** au sein du service, sans remettre en cause la stratégie ou l'organisation de la direction de la Communication.

Cette approche convient particulièrement bien aux grandes entreprises qui voient le Social comme un nouveau canal relationnel à proposer à leurs clients les plus connectés.

Ceci étant dit et s'il est admis que l'utilisation des réseaux sociaux explose, le Social ne peut se résumer à l'émergence d'un nouveau canal d'expression et témoigne sans doute d'une nouvelle forme de consommation, d'un **nouveau rapport de force** entre l'Entreprise et les Consommateurs.

Si cette seconde approche devait se confirmer alors le mouvement de fond du Social devra amener l'entreprise à revoir globalement toute sa stratégie de Communication.

« Le Social, un nouveau canal relationnel ou l'émergence d'un nouveau rapport de force entre l'entreprise et les consommateurs ? »

Par conséquent, la nature de votre projet Social dépend principalement de votre positionnement sur cette vision stratégique.

Une **évolution** du Service Client pour gérer ce nouveau canal relationnel ou une **révolution** culturelle en interne; l'entreprise faisant du Service Client **son différentiel**, la qualité des Produits n'étant plus un enjeu.

Dans le premier cas, l'entreprise reste concentrée sur ses Offres et le projet sera porté par le Service Client.

Dans le second cas et sous l'égide de la direction Client, la Communication, le Marketing voire les RH coopèrent pour insuffler en interne une nouvelle culture Client.

Un message solidaire, une offre co-construite, un état d'esprit engagé et une expérience Client cohérente sur toute la durée du cycle (Client et non Produit ;) depuis la promesse faite en phase d'avant-vente jusqu'à l'instant de vérité en phase d'après-vente.

« Et vous quel est votre besoin : Faire du #social ou devenir social ? »

En réponse à quel besoin fonctionnel ?

La première étape consiste à offrir à vos clients internautes une interface ergonomique et puissante pour les aider à trouver une réponse à leurs interrogations.

Quel que soit sa dénomination Forum, Support en ligne ou Espace Client, les ingrédients d'une expérience réussie sont largement connus avec dans l'ordre les éléments suivants :

Priorité à une interface de recherche agréable et rapide en mode texte facilitée par de l'autocomplétion et suggestion ou en mode vocal, un moteur de dialogues pour préciser si besoin la requête, une base de connaissances complète, un affichage des résultats au fil de l'eau et surtout un moteur d'indexation efficace avec classement par pertinence, par popularité...

Vous êtes mobinaute alors faites l'expérience suivante et regardez bien votre souris. Il y a urgence, vous avez oublié votre code SIM ou PUK à 4 chiffres. Peu importe comment il s'appelle, vous ne pouvez plus téléphoner !

Votre premier réflexe comme pour plus de 80% d'entre nous est d'aller sur la page d'accueil de votre opérateur préféré. Que recherchez-vous sur l'interface ?

Un mot qui soit proche d'Assistance ou de Support Client. S'affiche maintenant devant vous une multitude d'onglets, de suggestions et autres rubriques.

« *Qu'allez-vous faire maintenant ?* »

Vous êtes pressés et centrés sur votre problème, pas sur l'histoire des autres et encore moins sur celle de l'opérateur qui veut encore vous vendre des options.

Votre souris va donc vous amener sur le champ texte de Rechercher et vous allez tenter d'exprimer votre problématique en 2 mots code puk et espérer une solution.

Voici pourquoi l'interface de recherche vient en premier dans la liste des ingrédients clés du succès d'un Support en ligne.

Depuis le lancement en 2013 par Google de la fonctionnalité de recherche vocale, les utilisateurs de Chrome peuvent désormais effectuer une recherche en dictant leur demande.

A l'usage, nous nous exprimons plus efficacement à l'oral que nous ne le faisons au clavier. Parallèlement, les bases de connaissances interrogées Knowledge Graph en tête surperforment lorsque les requêtes se densifient.

Conclusion et à la condition d'une reconnaissance de la parole de haut niveau ce qui est le cas avec Google search, la recherche en mode vocal dans l'univers Support Client a de l'avenir.

« *Vous ne taperez plus RIB mais direz j'aimerais recevoir un RIB par email et hop, vous l'avez reçu !* »

1. Une interface de recherche agréable et rapide

2. Le Forum et à moindre échelle **le Blog**, points de départ de toute vie sociale sur le web.

Votre choix de consommer un produit plutôt qu'un autre est sous-tendu à une raison explicite ou seulement implicite mais vous avez vos raisons : les fameuses intentions d'achat.

Vous avez donc nécessairement un avis - satisfactions post achat - et probablement une histoire à raconter pour expliquer tout ça.

Et puis cet avis, vous ne demandez qu'à en changer; bref le client a toujours raison et le client, c'est vous.

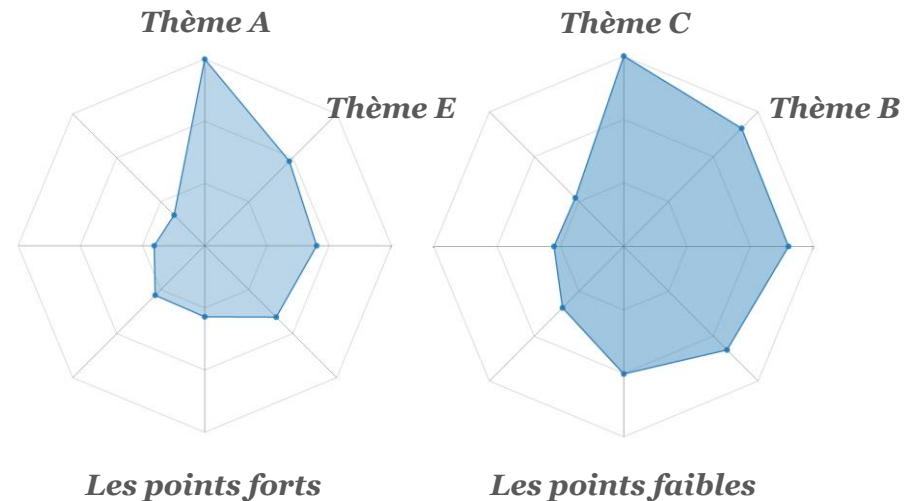
Avec le web, le forum s'apparente au contenant de votre expression sociale de consommateur à la différence que sur Internet l'écho est immédiat et la portée puissance N de votre nombre d'amis, soit 300 en moyenne en France.

3. La base de connaissance : Paradoxalement très explicite pour l'entreprise, le concept reste assez ambigu pour l'internaute qui généralement passe son chemin. Mais nous sommes bien d'accord, l'essentiel d'un espace communautaire tient à la qualité de sa base de connaissance.

4. Le champ libre pour poser sa question et se faisant ouvrir officiellement un ticket.

5. La boîte à idées, somme de suggestions commentées et plébiscitées pour être au final adoptées ou non par l'entreprise. Mais attention à ne pas inviter votre communauté à réfléchir sur des sujets sur lesquels vous savez pertinemment ne pas pouvoir/vouloir investir.

6. Les jeux concours et l'appel au vote pour élire la meilleure idée de produit, l'appel au volontariat pour tester un nouveau concept, à la création du nouveau produit, au rassemblement pour son lancement en magasin...



Le Social est ailleurs, en second niveau.

Si l'internaute exprime un besoin de support alors tout doit être fait à ce stade pour maximiser le taux de résolution en mode self-service et limiter l'ouverture d'un nouveau billet, post, question, email ou coup de fil au Support.

A ce titre, le plus fort levier vient du caractère auto apprenant de vos bases de connaissances alimentées par la communauté, validées et enrichies par les équipes internes.

La technologie peut beaucoup mais aura besoin d'être entraînée d'où la nécessité absolue d'une solution avec **active learning**.

Malgré tous ces efforts pour un taux de résolution inférieur à 60%, l'étape suivante de l'expérience consiste à ouvrir un ticket.

Et donc le Support Client en ligne doit aussi être un espace pour initier et suivre une conversation et ce quel que soit son objet à savoir question ouverte sur mon contrat de service, une idée sur l'offre ou une simple réclamation.

« Rien de bien nouveau jusqu'ici et nous sommes bien d'accord la révolution du Social est ailleurs. »

Mais cela ne signifie pas qu'il faille négliger ce premier niveau fonctionnel : News blog - Questions / Réponses - Avis - Suggestions - Points gagnés - Jeux concours - Appel à volontariat. Bien au contraire, il constitue le socle du Service Client Social.

Voici en synthèse les grands principes fonctionnels qui régissent le Service Client dit social.

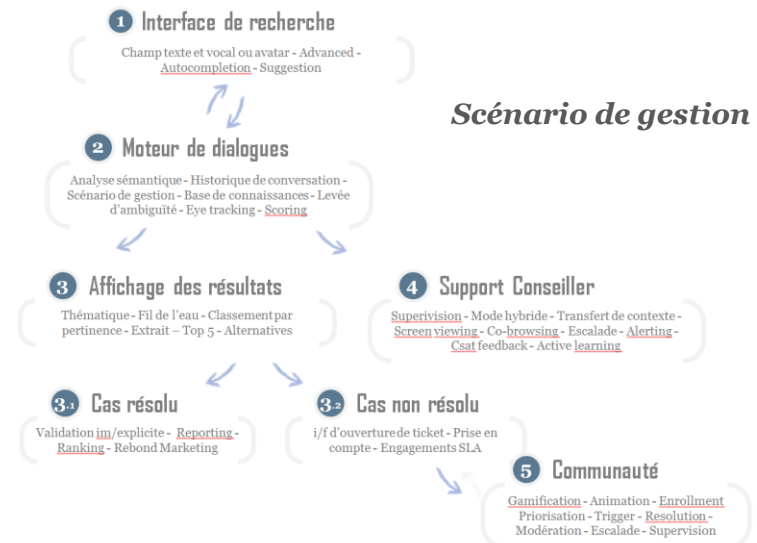
1. Prendre la main

Nous voici dans la situation où votre client internaute et faute d'avoir trouvé une réponse satisfaisante sur le web, commence à douter et cherche une alternative au self-service.

Ce moment qui précède l'abandon, vous pouvez facilement l'anticiper grâce à du real time tracking voire même de l'eye tracking. Et assurément vous connaissez la cause de cette perte de confiance (mots clé, pages, historique, CRM client...).

D'un point de vue des règles de gestion, la question est de savoir si vous souhaitez aider votre client dans l'instant en faisant intervenir un conseiller en ligne via chat ou si vous préférez qu'il ouvre un ticket pour un traitement asynchrone.

Clicktale, une référence du temps réels pour ceux qui souhaitent révolutionner leur programme d'A/B testing.



2. Catégoriser les demandes

La bonne pratique et les technologies le permettent aujourd'hui, consiste à distinguer les demandes à fortes valeurs ajoutées qui justifient un accompagnement immédiat et opéré par le Service Client, des cas à plus faibles valeurs ajoutées qui peuvent être traités en différé.

Aux équipes métiers de l'entreprise, la charge de cartographier les demandes dites à fortes et faibles valeurs ajoutées en intégrant pour ce faire les notions classiques d'urgence, de pertinence, de complexité, de sensibilité et bien sûr de revenu.

D'expérience, les cas légitimant le support d'un conseiller restent extrêmement rares avec moins de 1% du trafic constaté sur un Espace Client. Dans ce cas très spécifiques donc, nul doute que le conseiller va trouver la solution ad hoc.

Et une fois encore la révolution du Social est ailleurs ; même si la communauté pourrait adresser les questions les plus complexes, vous avez tout intérêt à y répondre par vous-même.

3. Laisser la communauté répondre

Dès lors et faute de réponse satisfaisante, l'internaute décide d'**ouvrir un ticket** et ce dans ou hors Espace Client.

Dans le cas moins favorable où ce dernier décide d'exposer sa problématique hors de votre Espace Client, cela nous ramène à la gestion du flux social évoquée en catégorie 1.

Il faut tout faire pour inciter le visiteur à exprimer sa demande sur place via un formulaire dès plus simple avec *votre question*, la *thématique* principale à choisir dans un menu déroulant et *votre adresse email*. Cela facilite grandement la maîtrise et la distribution des flux.

Une fois posté, il est de bon ton de confirmer la bonne réception et de s'engager sur un temps maximal de réponse.

A cet instant du parcours client, la dimension sociale de votre Service Client va pouvoir jouer son rôle **en laissant la communauté agir** et proposer une ou des solutions.

Pour donner envie de s'attaquer à cette nouvelle question, la plateforme applicative va tout essayer en commençant par simplement notifier quelques membres compétents sur ce thème en escaladant jusqu'à la mise en place d'un bonus pour celui qui solutionnera le point.

Toute la complexité est de réussir à captiver l'attention de la communauté sur une problématique, au point de donner envie à au moins un membre de la résoudre.

Dans le cas favorable et si besoin après relecture pour validation par un Conseiller, l'internaute à l'origine de la demande est invité à prendre connaissance et à valider utile ou non le contenu de la solution proposée.

Mais avant même d'évoquer la Qualité de la réponse proposée par la communauté ce qui surprend à ce stade du parcours client, c'est la réactivité. Les plus en avance sur les usages du Social annoncent des temps de réponse très inférieurs à 30 minutes en 24/7 allant bien au-delà des exigences client !

Après 2 messages jugés utiles, l'intéressé qui a profité de la **solidarité** de la communauté acceptera sans doute l'invitation qui lui est faite à cet instant bien choisi, d'aider à son tour la communauté en essayant de répondre à une première question facile mais qui pourraient bien dépanner l'un de ses nouveaux amis.

Dans le cas défavorable ou aucune réponse satisfaisante n'aurait été proposée, le moteur de distribution escaladera vers une **ressource interne** de l'entreprise, a priori un Conseiller.

Dans la pratique, il est préférable d'éviter le mode pull avec des fonctionnalités de caselocking devant éviter l'intervention de plusieurs agents sur un même post pour privilégier le mode push avec des règles de distribution à la main du Superviseur.

Dans notre illustration, nous avons choisi un internaute jouant le jeu du self-service et cherchant un minimum avant de s'engager dans une interaction avec la marque.

Par conséquent, l'expérience utilisateur peut s'avérer beaucoup plus courte avec une ouverture de ticket dès le 3ième clic ou un post sur le réseau social de son choix.

Mais peu importe puisque nous souhaitons illustrer ici la capacité d'une communauté à répondre vite et bien.

Par ailleurs, les acteurs du Service Client Social intègrent en natif des connecteurs aux principaux réseaux sociaux et de fait le Service Client n'a plus à se soucier de l'origine du post **intra** ou **extra** communautaire.

4. Superviser pour se concentrer sur l'essentiel

Votre communauté a beaucoup de qualités et mérite d'être d'une façon ou d'une autre remerciée pour sa contribution mais lui confier les clés serait une grave erreur.

Dans toute communauté, un certain nombre de questions reste sans réponse et quelque fois à juste titre ; tous les post ne sont pas obligatoirement des questions qui attendent une réponse ou au contraire la question posée peut nécessiter une connaissance spécifique du contexte client.

Quoiqu'il en soit et pour adresser les questions non répondues, il est fondamental de pouvoir les filtrer en fonction de leur récurrence, de leur motif et donc de leur niveau de sensibilité mais aussi du profil client : segmentation CRM, statut social de l'auteur, score Klout.

Ayant identifié puis **catégorisé** les demandes, l'objet de cette supervision opérée en automatique par l'outil est **d'acheminer** les bonnes questions à savoir celles qui méritent une réponse de votre point de vue vers la bonne compétence du Service Client ou de l'entreprise.

A ce flux de demandes non prises en compte par la communauté, soit de 10 à 20% du total vient s'ajouter un flux de niveau 2 généré intelligemment par la solution pour constituer un échantillon représentatif des questions/réponses opérées par la communauté.

En moyenne et après **9 mois** de montée en charge, le taux de réponse dépasse les **85%** avec une sollicitation du Service restant inférieure à **20%** pour tendre vers **5%** dans le meilleur des cas.

L'un des facteurs clé de succès lors de cette montée en charge tient à l'implication du Service Client dans les 9 premiers mois avec d'une part un taux de sollicitation proche de 80% et un temps de réponse ne devant si possible pas dépasser les 30 minutes pour entretenir un maximum de dynamisme.

Vous l'aurez compris cette étape initiale de lancement de la communauté **coute chère en temps conseiller** mais aussi en expertise métier; le temps de constituer une base communautaire stabilisée: Base de connaissances couvrant 80% des requêtes et fan club suffisamment actif.

La récompense n'intervient qu'après un maximum d'une année en production, l'action principale des Conseillers consistant alors à modérer les échanges.

5. Modérer, compléter, traiter

Comme toute interface de production, l'interface Conseiller doit répondre à quelques prérequis de disponibilité, de performance et d'ergonomie mais concentrons-nous sur les spécificités du Social.

Les missions classiques dévolues aux conseillers sont la modération ou le complément d'information, la validation, la réponse à un post ou à un lot de messages non résolus et l'escalade dans quelques cas bien identifiés.

La **modération** et la validation posent d'une part la question du contexte de la demande client (historique - profil - services client souscrits...) et d'autre part, imposent une interface synthétique et efficace pour être capable de traiter un grand volume d'interactions sociales, d'un clic.

D'où un besoin fort en intégration au CRM et aux réseaux sociaux.

Répondre en direct ou publiquement à une demande ajoute en complexité avec la nécessité d'une véritable interface de rédaction : Gestion des priorités et des contraintes de SLA - Fusion de plusieurs posts ou dissociation en lots - Aide à la réponse avec suggestions issues du Corporate ou de la Communauté - Proposition de réponse type pour validation - Recherche de contenu - Chat avec un expert notamment en vue d'une escalade - Transfert pour complément - Réaffectation

Certains moteurs de distributions intègrent des fonctions d'**auto-apprentissage**.

L'intérêt est d'améliorer la précision de la catégorisation et donc de la distribution avec un minimum d'intervention humaine. Ici les Conseillers codifient en post traitement la nature du post, exactement comme après le traitement d'un appel. Les Conseillers entraînent ainsi le moteur en continu et garantissent dans le temps de bonnes performances de distribution.

6. Suivre et accompagner l'effet communautaire

Les indicateurs de référence sur ce type d'activité restent pour la plupart en cours de définition mais voici malgré tout une liste d'indicateurs s'affirmant avec le temps comme **de bons KPI** pour suivre l'activité :

Le nombre de membres déclarés et son évolution

Le taux d'engagement ou ER pour engagement rate : Ratio entre le nombre total d'interactions sur un post et le nombre de membres ayant vu le post

Le taux de réponse ou RR pour Response Rate : Nombre de posts répondus sur le nombre de posts ouverts

Le nombre de tickets résolus et le temps moyen de résolution (par la communauté ou par un conseiller)

Le temps de réactivité de la communauté ou time to first response ainsi que le FPR pour first post resolution

L'acteur Socialbakers présente le double intérêt d'être une bonne référence en matière de statistiques sociales mais aussi l'outil de bench le plus complet pour vous positionner sur votre secteur d'activité. A visiter donc pour connaître vos performances

Et comme pour toute entité de production, quelques indicateurs d'efficacité s'imposent avec la performance agent en général mesurée au nombre de réponses et de posts cloturés à l'heure et pondérée par la note de satisfaction attribuée à la réponse par l'émetteur du post.

En temps réel, les indicateurs d'efficacité agent et de help agent suffisent.

7. Alimenter la base de connaissances

Pour organiser l'activité des conseillers, le superviseur doit pouvoir intervenir sur les flux et leur distribution avec notamment de la gestion par lot ou le suivi de la qualité des réponses et se faisant la mise à jour de base de connaissances.

Cet exercice d'extraction du meilleur des conversations communautaires pour le publier comme article de référence dans la base de connaissances peut s'avérer chronophage.

8. Animer la communauté

Dernière activité très spécifique au social, la mission du superviseur peut aussi revêtir le rôle d'animateur souvent partagé avec le Community Manager. Cette fonction très sociale et fondamentale au développement de la communauté peut s'avérer extrêmement chronophage mais tout autant extrêmement bénéfique à l'entreprise.

Dans le même esprit, le Service Client vu comme l'interface Client peut être alimenté en contenu par les équipes Marketing et être missionné par la Communication pour diffuser des news, mises à jour et autres offres promo ou événements Corporate via le blog de la communauté.

Mais nous entrons ici dans la 3^{ème} catégorie du management Social à savoir le Social Marketing.

Pratiquement, il s'avère plus efficace d'attribuer des droits de diffusion à l'équipe Marketing & Communication sur la plateforme communautaire que de missionner le Service Client pour relayer les news Corporate.

Par contre laisser la main aux Superviseurs et donc au Service Client pour animer et dynamiser la communauté constitue une bonne pratique plébiscitée aux US notamment.

En effet, le Service Client centré client par nature sait parler vrai et gérer une conversation ; le Marketing ou la Communication s'exprime globalement et s'intéresse davantage aux Produits (4P) qu'aux Clients (4C).

Mais là nous abordons un point sensible qui sort du cadre de cette étude et qui pourrait s'intituler l'impact du Social sur la Communication d'entreprise.

Contextes favorables

La question n'est pas de savoir si oui ou non votre entreprise doit investir dans le Social.

Les chiffres de fréquentation des réseaux sociaux et surtout leur progression ainsi que les premiers retours d'expérience de mise en place de communautés sociales démontrent un intérêt évident tant pour les consommateurs que pour les entreprises.

La véritable question est de savoir à quelle échéance et de quelle manière, l'entreprise doit appréhender ce nouvel usage.

Et pour répondre à ces questions, il convient de tenir compte d'une part des **forces extérieures** à votre organisation (**Politique Economique Social Technologique Environnemental Légal**) et d'autre part de vos **forces internes** à savoir vos fondamentaux d'entreprise comme l'offre, la culture, les valeurs et le savoir-faire.

En management stratégique, l'analyse PESTEL est un outil de travail s'intéressant à l'influence positive ou négative que peuvent exercer sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux externes. *Source Wikipédia*

Concernant votre environnement extérieur, deux éléments viennent amplifier l'intérêt du Social : **Le taux d'usage d'Internet** dans votre secteur d'activité et l'appétence naturelle de vos clients à **se fédérer en communauté**.

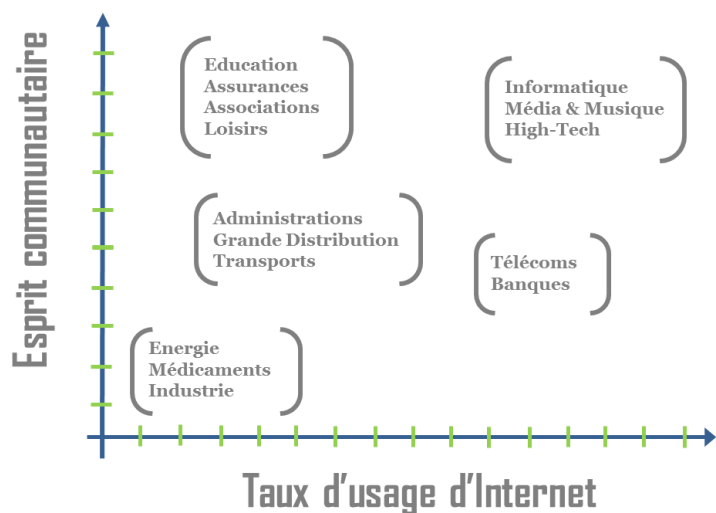
« Tous les secteurs ne connaissent pas la même nécessité de composer avec le Social. »

L'illustration jointe ci-dessous positionne les secteurs en fonction de ces deux paramètres et sans surprise les secteurs de l'informatique et des produits High-Tech s'avèrent les premiers concernés par le Service Client Social.

Par nature, ce secteur suppose un usage averti et souvent passionné du web et par ailleurs la complexité d'usage des Produits et la multiplicité des configurations possibles favorisent le besoin d'entraide et l'esprit communautaire.

Mais la dimension web ne suffit pas, le secteur Banque en est une parfaite illustration.

Même si les clients plébiscitent l'usage d'Internet, ils ne leur viendraient pas à l'esprit d'échanger avec la communauté sur le meilleur placement du moment ou sur comment prévenir sa banque d'un découvert pour éviter des agios; les questions d'argent appelant culturellement à un minimum de discrétion.



Pour ce qui est des **facteurs internes**, l'analyse des 4P/4C de votre mix marketing constitue un bon point de départ.

En effet, une pression concurrentielle forte vous contraignant à réduire vos Prix peut vous amener à ouvrir les canaux sociaux pour réduire sensiblement la part des coûts de Support dans le coût de production.

Autre exemple, si votre Offre cible une population jeune alors l'intérêt que vous portez à ce nouveau média peut séduire vos Consommateurs.

Mais le facteur déclencheur le plus fort tient à votre **volonté stratégique** de recentrer toute l'entreprise sur ses Clients. Et dans ce cas de figure, la technologie et les réseaux sociaux ne sont que les prétextes ou les révélateurs qui viennent donner le top départ d'une **nouvelle culture interne**.

« Ne déclenchez la révolution que si vous y êtes contraints ou si vous êtes vous-même un révolutionnaire. »

« Et vous quel est votre besoin ? Faire du Social ou devenir social. »

La réponse n'est pas binaire et voici une représentation des différents niveaux de maturité rencontrés :

A l'écoute

Sous la responsabilité de la Communication, l'entreprise écoute le bruit social (Social Monitoring) pour en extraire des tendances et une analyse de ce qui se dit. A ce stade pas de diffusion de contenus hors expérimentations sur les principaux médias sociaux en mode push ; l'objet est de se familiariser avec les outils et de mesurer le potentiel de résonance des réseaux.

Présent

Toujours au sein de la Communication et pris en charge par le Community Manager, l'entreprise affiche une présence officielle avec un minimum de contenu diffusé. A ce stade, les interventions dans les discussions sont ponctuelles et visent plus à prévenir d'éventuelles crises qu'à engager des relations durables.

Engagé

Le Service Client porte-parole de l'entreprise intervient dans les conversations publiques et se pose la question de maîtriser la structure de l'espace social pour profiter au maximum des effets de leviers d'une communauté naissante.

Solidaire

L'entreprise faisant de la qualité de son Service Client son différentiant principal, s'est réorganisée autour du Client et non plus autour du Produit.

La **Communication** privilégie les expériences clients réussies aux annonces Produits, investissant plus dans le bouche à oreille que dans les campagnes d'affichage.

Le **Marketing Produit** se nourrit des échanges de la communauté pour améliorer l'existant ou concevoir de nouveaux Produits.

Le **Réseau Commercial** construit ses campagnes en exploitant le profil social de la cible.

La **Qualité** ajuste les exigences de production avec celle exprimées par la communauté (VOC).

La **Production** capitalise sur les réclamations faites au Support pour tendre vers le zéro retour (très différent du zéro défaut). Le Service Client anime la communauté et intervient dans les cas les plus complexes.

A ce stade de maturité et pour que toute l'entreprise adhère à la culture du client, les **Ressources Humaines** jouent un rôle essentiel, celui de transmettre en interne les valeurs associées à ce nouvel engagement.

Résolument centré sur des qualités et valeurs humaines, le projet de transformation revient naturellement aux RH centrées eux aussi sur l'humain et de surcroit transverses à tous les services de l'entreprise.

En témoigne l'histoire de Zappos qui doit plus son succès à sa culture d'entreprise qu'à son Service Client même si très social.

Voici ses 10 valeurs internes en page suivante

Culture d'entreprise : Impacts sur la Satisfaction Client



1. Être serviable non ! Chercher l'effet waouh...

Satisfaire au-delà de ce qui est attendu. Se différencier et produire un **effet émotionnel** sur vos interlocuteurs. Les employés du centre d'appels sont encouragés à faire preuve d'initiative et d'imagination pour satisfaire les clients. Par exemple, si nous n'avons pas le produit que vous cherchez, nous vous aidons à le trouver chez l'un de nos concurrents...

Nous n'offrons pas de bon de réduction. La TMC n'est absolument pas un objectif. Au contraire, nous sommes fiers d'afficher la conversation la plus longue soit 10h29. Une conversation longue est la **preuve de l'engagement** du Conseiller envers son Client.

2. Encourager l'esprit d'entreprendre

Nos concurrents **peuvent copier** notre site web, offrir les mêmes produits. Ils **ne peuvent pas cloner** nos salariés, notre état d'esprit, notre culture d'entreprise. Tant que l'esprit d'entreprendre fera partie de nos valeurs, nos concurrents resteront derrière nous.

Nous n'avions plus la référence. Le conseiller a regardé sur d'autres sites web, pas mieux. Le conseiller a appelé un magasin et a fini par trouver la paire de chaussure qu'il a commandée puis réexpédiée lui-même à l'adresse du client.

3. Entretenir une bonne ambiance

Nous sommes convaincus que l'individu est plus efficace lorsqu'il est lui-même. Raison pour laquelle, nous souhaitons que les individus se lâchent et expriment **leur personnalité**. Se faisant, nos salariés s'investissent davantage et l'entreprise devient plus performante et innovante. Une bonne ambiance s'entretient avec de nombreuses activités depuis le concours du meilleurs cuisiniers, la projection de diapos, jusqu'à la chasse aux œufs dans le parc.

Bref, ne pas se prendre au sérieux !

4. Faire preuve d'ouverture d'esprit

Se libérer de la crainte de l'erreur, être créatif, prendre des risques et apprendre de ses erreurs. Les managers invitent leur équipe hors des locaux pour passer un bon moment, créer du lien et surtout penser différemment.

5. S'épanouir personnellement et professionnellement

Nous pensons qu'en chacun d'entre nous sommeille un potentiel insoupçonné. Notre objectif est d'aider nos salariés à débloquer ce **potentiel**. Les Zapponians sont encouragés à s'inscrire à la dizaine de cours proposés par l'entreprise pour **apprendre**, se perfectionner et progresser.

A l'issue de leur période d'intégration sur le centre d'appels, les salariés se voient proposer une prime de 3000\$ pour quitter l'entreprise. Si l'intéressé n'adhère pas à la culture de Zappos alors il est préférable qu'il nous quitte maintenant.

6. Faire preuve d'honnêteté et de transparence

Etablir un **climat de confiance** ne peut se faire qu'en entretenant des relations saines. Mais une fois la confiance établie, vous pouvez accomplir bien plus, bien plus vite. Zappos n'a rien a caché au contraire nous organisons des visites sur Henderson, NV. Sans tabou, amusant et mémorable...

7. Cultiver l'esprit d'équipe

Plus qu'une équipe, une vraie famille. Nous voulons créer un environnement amicale, chaleureux et excitant. Nous encourageons la diversité des idées et des opinions.

Une équipe passe 10 à 20% de son temps en activité de *cohésion* de groupe. Les salariés se sentent plus proches et les bonnes relations contribuent au partage des valeurs de l'entreprise. Zappos n'embauche pas d'intérimaires. Par conséquent et durant le pic d'activité chaque été, **tous les employés** participent à l'effort et aident le centre d'appels.

8. Faire plus avec moins

Ambiance amicale et relation détendue ne signifient pas que nous ne soyons pas concentrés et sérieux. Nous croyons en **l'excellence opérationnelle** et cela signifie qu'il y a toujours moyen de se perfectionner. Nous ne faisons plus de pots au café d'en bas pour célébrer nos succès mais nous préférons organiser des apéritifs à la maison.

9. Vivre ses passions

La passion et l'envie sont **contagieuses**. Nous pensons que la positive attitude inspire et invite les autres dans la même voie. Si vous êtes un passionné de marathons et souhaitez que l'entreprise vous sponsorise alors osez. N'attendez pas !

10. Se montrer modeste

Même si nous célébrons tous nos succès avec fierté, nous ne sommes jamais arrogants.

Conclusion sur l'usage du social

En résumé et d'un point de vue métier le **premier levier de ROI** repose sur une communauté organisée pour répondre aux interrogations des clients au sens large.

Le Service Client opéré par les clients eux-mêmes !

Prenons l'exemple d'HP, si leur communauté Join the conversation assure 20% du Support cela signifie que le Service Support a autant de requêtes en moins à traiter ; le coût humain associé à l'animation de la communauté étant ici négligeable.

Au regard de l'unité d'œuvre par canal soit 4€/appel et 2€/chat, la démonstration de l'intérêt financier pourrait s'arrêter là... A noter que pour mesurer le taux de support opéré par la communauté, les indicateurs de référence restent le nombre de vus par couple de question/réponse et le nombre de réponses jugées utiles par l'internaute.

Classiquement si une question/réponse a été vue 100 fois et en considérant que seulement 30% des internautes ont jugé la réponse utile, cela signifie que l'économie moyenne est de 30 contacts téléphoniques, chat ou email en fonction des contextes.

Le **deuxième intérêt** économique d'une communauté dynamique tient à ce que sans le savoir ses membres contribuent à la **valorisation du savoir-faire** de l'entreprise en le structurant d'une part (base de connaissances) et en lui donnant un sens, une direction (suggestions, idées, innovation).

En effet et à moindre coût, le métier va d'une part capitaliser sur l'ensemble des questions/réponses générées pour alimenter et structurer une base de connaissances.

Base de connaissances mise à jour en quasi temps réel et dont toute l'entreprise va pouvoir bénéficier, les conseillers du Service Client en premier lieu.

La constitution et surtout le maintien d'une telle source d'information coûte en générale une fortune à l'entreprise.

D'autre part, le Marketing dispose maintenant et en continu d'une base d'idées classées par thème, chacune pondérée d'un niveau d'appréciation client et agrémentée de commentaires.

Troisième et dernier levier de retour sur investissement, l'impact positif sur **l'image de la marque**.

Impact d'autant plus fort pour ceux ont investi ce sujet en pionner aux Etats-Unis, bénéficiant d'un effet de communication inattendu et pour ceux qui en Europe et en France en particulier, suivent le même chemin.

Difficile, voire objectivement impossible à estimer en amont du Projet, l'impact reste bien entendu tout à fait mesurable après 9/12 mois de pratique.

Pour ce faire, de multiples indicateurs type NPS ou CSI existent et leur valorisation en euros à prendre avec précautions.

Malgré tout et même en faisant preuve de prudence avec des hypothèses de travail très pessimistes, les entreprises ayant fait le choix du Social ont aujourd'hui le sourire...

Comment ça marche ?

Pour bien comprendre la promesse du Service Client Social, commençons par résumer les 2 grands principes de fonctionnement d'une communauté. Si vous souhaitez approfondir vos connaissances, lisez la référence sur l'importance du jeu dans une communauté à savoir [The Science of Social](#) de Lithium et signé Michael Wu. Pour les plus pressés, voici un résumé.

« Le Service Client opéré par les clients eux-mêmes ! Mais pour quelles raisons, vos clients accepteraient-ils de vous aider en endossant cette nouvelle responsabilité ? »

Par fondamentaux, il faut bien sur comprendre les **moyens de** et non une fin en soi ; l'objectif restant une expérience client réussie pour un retour sur investissement maximal côté entreprise. Car attention à la méprise, un espace communautaire ne peut se résumer à du support en ligne.

Pour obtenir le meilleur de la communauté, cet espace se doit d'être pensé comme une interface certes efficace mais surtout **collaborative et ludique**.

A titre d'exemple un nouveau membre doit pouvoir bien entendu rechercher une information, poser une question, donner un avis sur un produit mais aussi suggérer une nouvelle idée de produit ou de service, voter pour l'idée d'un autre, participer à un groupe de réflexion en tant qu'expert, avoir le sentiment de contribuer, d'aider son prochain, d'apporter sa pierre à l'édifice...

Bref exister socialement !

Tirer profit des vertus du jeu

La gamification désigne la démarche consistant à exploiter les **vertus du jeu** dans un environnement a priori non ludique. L'objectif principal repose sur l'espoir de transformer une activité banale et peut être même pesante en un exercice sympathique.

En France, les parents raffolent des cahiers de Vacances ! Donner envie puis se faisant faire la démonstration que l'exercice est vraiment cool et qu'il favorise la cohésion de groupe avec des vainqueurs et donc des récompenses.

Si l'idée n'est pas toute neuve, vous aussi vous aviez des bons points à l'école, sa déclinaison au monde du Service Client constitue une véritable révolution.

Le jeu éveille la curiosité puis les sens, procure du plaisir, la récompense **stimule la motivation**, etc...

La gamification change la posture de celui qui produit mais l'exercice reste fondamentalement le même. Pour que cette belle mécanique fonctionne, il faut respecter ce qui gouverne notre **comportement**.

Avoir la motivation de, se sentir capable de gagner le jeu et être sollicité au bon moment, l'instant déclencheur de l'action de production.

Si l'essentiel de la méthode repose sur un mixte de bonnes pratiques web et d'expertise métier, la prise en compte de la psychologie des individus reste un must; occasion privilégiée pour revoir la pyramide des **besoins de Maslow**.

D'où un besoin évident de connaître précisément les futurs membres, leurs sociaux styles, leurs profils, leurs centres d'intérêts et de comprendre ce qui les motive aujourd'hui et les motivera demain.

La gamification donne **envie** de vous engager, de faire le premier pas, la bonne gamification vous embarque et vous maintient mobiliser dans le jeu, **durablement**.

Instaurer un climat de confiance

Voici le deuxième volet de votre plan d'action. N'oublions pas que gamification ne signifie pas jeu et que l'action porte bel et bien sur un contenu tout à fait réel et sérieux.

Et dans toute organisation sociale, la **confiance** est la condition préalable à la volonté d'**appartenance** et donc de partage sincère envers la communauté.

Or les consommateurs connaissent les motivations profondes qui gouvernent l'Entreprise. Ils ne sont donc pas dupes de ses objectifs mercantiles.

Par conséquent et ce point doit retenir toute votre attention, l'entreprise doit faire preuve d'une extrême vigilance dans le respect du contrat de confiance et pas seulement envers le Client mais envers toute la communauté : authentique, transparent, honnête, juste, engagé, responsable, respectueux.

Encore une fois la communauté demeure un **espace public** par nature et par conséquent tout manquement aux principes fondateurs sera sanctionné lourdement.

Si la finalité de l'entreprise reste de gagner de l'argent, les moyens d'y parvenir ne s'appellent plus techniques de communication à sens unique « Achetez mes produits, ceux sont les meilleurs. » mais techniques d'intégration au tissu social.

Si la marque veut profiter de la puissance de résonance et de l'**influence** des réseaux sociaux, elle n'a pas d'autres choix que de s'intégrer à la communauté.

Que la structure logicielle soit publique ou portée par l'entreprise, l'état d'esprit reste celui d'une **communauté intègre et solidaire**.

Ceci étant dit comment procéder pour construire une communauté en ligne qui réponde à ces exigences de contrat de confiance ?

Etant entendu que votre parole seule ne suffira peut-être pas pour convaincre. La solution vous la connaissez peut-être sans le savoir, elle se prénomme l'équipe des Superfans.

« *Comment reconnaît-on un superfan ?* »

Il croit en la marque ou dans les produits, il est convaincu de leurs intérêts, il en maîtrise tous les aspects et a déjà imaginé tout un tas d'évolutions bien pratiques. Et puis, il aime par-dessus tout en faire profiter les autres, d'où un niveau de contribution hors du commun pour un temps passé en ligne tout aussi hors norme.

Les études sociologiques montrent que dans toutes associations, coexistent 3 catégories d'individus.

La **première** d'entre elle regroupe 90% des membres. Ils observent et peuvent s'intéresser mais ne participent pas.

La **deuxième** catégorie compte 9% du groupe et rassemble les lecteurs actifs n'hésitant pas à compléter ou à corriger une information.

« *1,8% des contributeurs ont écrit plus de 72% de tous les articles.* » Jimmy Wales co-fondateur de l'encyclopédie libre Wikipédia

Enfin le groupe des **Superfans** concentre environ 1% des membres mais contribue à l'essentiel de l'activité de la communauté.

« *Qui sont-ils ?* »

Même les premiers retours d'expérience ne permettent pas de dégager un profil type, il est incontestable que certains traits de caractères reviennent naturellement : idéaliste, passionné, solidaire, sensible, ouvert, enthousiaste, créatif, promouvant, joueur (jeux de société évidemment), analysant et a priori très sociable quoique...

Non le superfan n'est pas forcément un jeune adolescent passionné d'informatique, chatant toute la nuit sur son PC et socialement isolé.

Au contraire, on compte de nombreux retraités, spécialistes d'un sujet ou simplement contents de rendre service en toute simplicité. Et donc, **seule l'entreprise** connaissant bien son public et ses objectifs peut définir le ou les profils types.

« Pourquoi sont-ils importants ? »

Comment dire sans vexer personne. Disons simplement que le superfan est plus crédible que l'Entreprise pour faire passer un message. Il demeure un porte-parole plus écouté que votre directeur de la Communication ;!

Ses motivations intrinsèques sont **sincères** et cela se voit même sur 140 caractères. Ils inspirent la **confiance**, la véhicule de manière authentique et à sa façon.

Raison pour laquelle, le recrutement des superfans doit se faire sur des critères fonction des valeurs et des objectifs de l'entreprise. Bref ils sont le vecteur de confiance dont la communauté a besoin pour jouer le jeu.

« Ce qui les motive ? »

Les mécanismes qui contrôlent notre motivation restent passionnants mais complexes. Pour faire simple, voici ce que les experts s'accordent à dire.

« Ils ne sont pas motivés par la célébrité ou par l'argent mais par la reconnaissance et le regard des autres sur leur engagement. Leur niveau d'influence, la puissance de leurs recommandations, le niveau de confiance que la communauté leur accorde mais aussi l'entreprise : Voici ce qui les motive ! »

Malheureusement cette motivation peut s'éteindre ou se déplacer pour adresser d'autres thématiques qui peuvent ne plus être en phase avec l'objectif affiché de la communauté.

Par conséquent, ce vivier de ressources doit être assurément **protégé** et notamment contre les atteintes à leur crédibilité mais aussi constamment **renouvelé**.

Chouchouter les superfans

D'où le dernier volet du plan d'actions à savoir développer le groupe des superfans.

Pour ce faire tout commence par identifier et accompagner vos superfans enfin ceux dont l'action vous sera bénéfique.

Ils sont de profils multiples, humains avant tout et donc complexes. Pour l'anecdote, l'expérience montre que le vivier de recrutement de vos futurs superfans se trouve probablement chez vos **détracteurs** d'aujourd'hui ! Mais ça seul l'analytics pourra le confirmer.

CE QUE NOUS FAISONS ?

.Custics?

La place de marché des outils et des expertises nécessaires au Customer Analytics.



Plateforme en freeware

Connecteurs applicatifs
Cleansing et modélisation
Algorithmes prédictifs



Interface pensée métier

Interface web en accès libre
Data mining et visualisation
Accès aux benchmarks sectoriels



Communauté d'experts

Organisée en 3 pôles métiers
CustServ | Marketing | Juridique
Tous incentivés aux résultats

Si vous avez aimé cette étude alors faites en profiter votre réseau LinkedIn en cliquant par ici...

