

# LE POINT SUR

## Réseaux sociaux

LA VOIX DU CLIENT EST UNE SOURCE D'INFORMATIONS INTARISSABLE POUR LES MARQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. EN CONTREPARTIE, L'INTERNAUTE EXIGE DE LA TRANSPARENCE. CETTE NOUVELLE RELATION CLIENT S'AVÈRE TRÈS CONSTRUCTIVE.

## Le buzz au service de la relation client

Julie Adam



**D**ans l'agora du Web, les réseaux sociaux tiennent une place de choix pour inventer une relation client privilégiée. En construisant un écosystème vertueux, les marques offrent désormais un nouveau visage aux consommateurs. Elles deviennent complices et partagent des informations sur le mode conversationnel. Tout en installant des garde-fous discrets, elles laissent dire, glanent des informations, recueillent des avis et enrichissent leur indice de réputation en analysant les échos de cette immense caisse de résonance digitale.

### Travailler sa posture

Pour prendre la parole sur les réseaux sociaux, des codes de bonne conduite s'imposent : transparence, honnêteté et réactivité sont de mise. « *Penser communautaire*, explique



## LE POINT SUR

LE BUZZ AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT



Il faut bien intégrer que l'on s'adresse à une communauté et pas seulement à des clients.

Mélanie Hossler,  
Extrême Sensio



Les réseaux sociaux sont une vitrine pour la marque, qui montre à ses clients qu'elle s'occupe d'eux. La reconnaissance est capitale.

Cyrille Chaudoit,  
G&A Links

Mélanie Hossler, social media manager chez Extrême Sensio, c'est pousser la cocreation, s'ouvrir au dialogue et accepter la critique, opter pour l'humour, remercier, impliquer... bref, bien intégrer que l'on s'adresse à une communauté et pas seulement à des clients. Et, comme dans tout groupe, des leaders s'imposent. Ces ambassadeurs de marques doivent être identifiés et valorisés.

Très impliquée dans cette logique digitale, B&You (marque de téléphonie low cost de Bouygues Telecom) a construit, en 2011, une plateforme d'entraide. Du coup, son service client est entièrement outsourcé aux membres de la communauté. En parallèle, une équipe de web conseillers assure la certification des meilleures réponses apportées et enrichit l'ensemble quand une intervention expresse de la marque est nécessaire. La mise en relation téléphonique reste ainsi exceptionnelle. La communauté propose aussi des idées, des améliorations de service pouvant être retenues. « Par ailleurs, nous disposons d'un compte Facebook qui rassemble 358 000 fans, précise Carine Boutoille, responsable marketing utilisateurs de B&You. C'est un autre territoire d'expression pour la marque autour de son actualité (nouveaux services, produits) faisant partie de notre écosystème global. Nos fans sont très réactifs. »

Donner autant de liberté aux consommateurs sur un territoire pourtant préempté par la marque est sans doute le plus gros bouleversement induit par les réseaux sociaux dans la gestion de la relation client. « Ils permettent d'interagir en one to one, mais aussi en one to few, en exposant à toute la communauté la réponse à un problème individuel. C'est une forme de vitrine pour la marque, qui montre à ses clients qu'elle s'occupe d'eux. La reconnaissance est capitale », analyse Cyrille Chaudoit, directeur associé G&A Links, en charge du social media.

### Miser sur les bons relais

Animer la communauté reste donc l'un des enjeux prioritaires pour créer de l'attachement. Quoi de mieux pour une enseigne que d'être chaque jour à l'esprit de ses consommateurs ? « Nous gérons la stratégie digitale d'ING Direct, explique Antoine Gilbert, en charge du social media chez DDB. La banque en ligne réunit 60 000 fans sur Facebook. Notre stratégie est de faire émerger la bienveillance des meilleurs ambassadeurs pour convaincre les prospects de basculer vers cette banque en ligne. Nous valorisons une cinquantaine de contributeurs actifs en les invitant à des avant-premières, en les faisant entrer dans les coulisses d'un événement. Nous élisons aussi des "fans of the day" avec, à la clé, des avantages et des bons plans. »



## La recette Oasis : des fruits, des fans...

LE CAS OASIS

Oasis a choisi de recruter ses fans sur le ton de l'humour. La marque a inventé un nouveau sport national : la publication sur sa page Facebook du meilleur "jus de mot". De quoi ravir les plus de 3 millions d'adeptes qui s'affichent tous les jours sur le mur. Les petits fruits n'en finissent pas de prendre des couleurs : plus de 100 000 fans chaque mois, plus de 180 000 followers recrutés sur Twitter en un an et 20 millions de vidéos vues sur YouTube. Oasis est ainsi la première marque française sur Facebook. Plus parlant encore, l'impact de cette audience sur les ventes. « La part de marché a augmenté de 0,3 % depuis 2012 et la marque a gagné 2 % en volume de vente », se réjouit Stanislas de Parveaux, directeur marketing chez Orangina-Schweppes. Pour alimenter cette interactivité permanente et entretenir une relation client de proximité, une douzaine de personnes travaille dans la sphère digitale de la marque. La marque est "Facebook centric" depuis le début. Mais l'intérêt du dispositif tient à la complémentarité entre les canaux. « Nous relayons cet engagement sur tous les points de contact, notamment via la réalité augmentée sur le point de vente. Le taux d'engagement est très fort. La relation avec les fans est très saine. Ce qui fait la différence, c'est la liberté d'expression que nous offrons aux internautes. Ils se sont pris au jeu », affirme Stanislas de Parveaux.





## LE POINT SUR

LE BUZZ AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT



Sur les deux dernières années, le chiffre d'affaires généré via les réseaux sociaux a triplé.

Vinciane Masure, Accor

Réussir à incarner la marque sur les réseaux sociaux est l'une des clés de la réussite. « Dans un premier temps, il est nécessaire de mettre la priorité sur l'écoute. Puis il faut raconter des histoires, faire réagir la communauté, définir des axes-clés à l'appui d'une stratégie éditoriale cohérente », détaille Mélanie Hossler, social media manager chez Extrême Sensio. Pour des groupes d'envergure mondiale, les réseaux sociaux sont un excellent moyen de gagner en proximité et en convivialité. Mais pas seulement. Ainsi, le groupe Accor en a fait un canal supplémentaire pour développer son business. « Durant les deux dernières années, le chiffre d'affaires généré via les réseaux sociaux a triplé », explique Vinciane Masure, directrice stratégie nouveaux médias du groupe Accor. Avec 250 000 fans pour accorhotels.com dans le monde entier, le groupe ne cherche pas l'audience mais plutôt le référencement social. « Notre logique est de faire pousser les recommandations personnalisées par nos meilleurs clients. Par ce biais, nos fans déclarent se sentir plus proches de leurs hôtels et reviennent plus souvent », conclut Vinciane Masure.

Au cœur de cette animation, le community manager tient bien sûr une place primordiale. « Les codes d'usage sur les réseaux sociaux sont liés à l'implication des fans, à la reconnaissance par la marque et à l'interactivité entre les deux », note Antoine Gilbert (DDB). C'est ce que le community manager doit garder à l'esprit. Loin de se lancer dans une course aux fans effrénée, le "geek" au service de la marque doit veiller à faire progresser le taux d'engagement. « Mon rôle est de modérer les échanges, de repérer les meilleurs contributeurs et d'animer la plateforme », explique Christophe Guilloteau, community manager chez NRJ Mobile depuis deux ans. Une dizaine de contributeurs est régulièrement sollicitée. Je leur demande leur avis sur les pistes d'amélioration sur l'espace dédié à l'assistance en ligne, je leur envoie des téléphones à tester, mais aussi des informations en avant-première et des participations à des événements organisés par les constructeurs. »

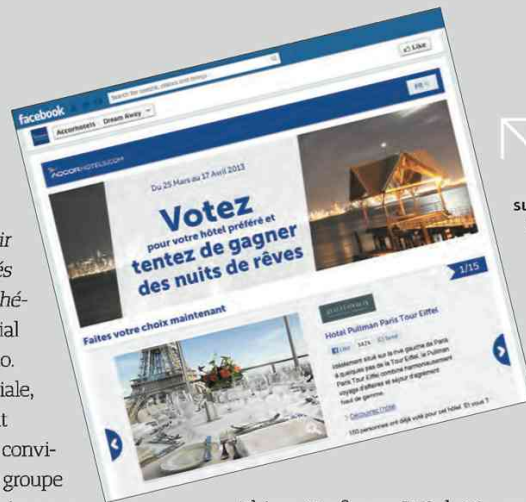
### Veiller sur son e-reputation

Une fois la conversation engagée, place à l'analyse. Que révèle ce que l'on dit d'une marque ? De nombreuses sociétés se sont positionnées sur le marché juteux de l'e-reputation, en proposant aux acteurs des outils d'analyse et de tracking, avec le soutien d'analystes en back-office. « Notre matière première, c'est la voix du client digital », explique



Les codes d'usage sur les réseaux sociaux sont liés à l'implication des fans, à la reconnaissance par la marque et à l'interactivité entre les deux.

Antoine Gilbert, DDB



Le groupe Accor mise sur les recommandations de ses meilleurs clients sur Facebook.



Notre matière première, c'est la voix du client digital.

Thierry Desforges, Viavoo

Thierry Desforges, CEO de Viavoo, société créée en 2009. La plateforme de Viavoo est déployée chez 30 clients. À partir de 2 000 euros par mois, la société propose un catalogue comportant des centaines de situations caractéristiques de l'expérience client. Capitaliser sur ces informations précieuses permet d'affiner sa stratégie de fidélisation. Et ainsi de mieux se positionner sur le marché grâce à une analyse de la concurrence.

Le phénomène s'amplifie en fonction de la taille de l'entreprise et de son rayonnement international. Spotter, autre acteur de la veille, travaille également pour des grands groupes, dont PagesJaunes et Air France. La plateforme propose trois modules : veille, analyse et représentation des données. « Les données récupérées sont taguées selon un référentiel qui permet de donner aux clients des informations sur les auteurs des commentaires. Nous déterminons un score d'influence de l'auteur. On connaît son niveau d'impact sur la réputation de l'entreprise et on adapte les délais de réponse », analyse Marine Guillerm, chargée de projet chez Spotter. En effet, mieux comprendre, c'est pouvoir anticiper, notamment le bad buzz. Et le vrai gain se mesure dans la capacité à transformer la mauvaise expérience en capital sympathie pour la marque. « Le site vente-privée.com a pris contact avec nous dans ce contexte précis, explique Thierry Desforges. Un mauvais deal avec Disney n'a pas permis d'offrir un service de qualité. Grâce à un monitoring en temps réel, le site marchand a pu réagir et inverser la tendance en 48 heures. Les clients ont pu revenir dans le parc à une date ultérieure et sont déclarés finalement satisfaits. »

Gagner sa légitimité sur les réseaux sociaux est une course de fond, mais faire partie du peloton est devenue aujourd'hui une nécessité. Annonceurs, faites du bruit! ■

