

Sollicitation de la clientèle par les médias sociaux

Enjeux de planification stratégique pour les centres de contact

F R O S T & S U L L I V A N

Rapport commandité par

SITEL

SITEL

Table des matières

1. Introduction
2. Tendances en matière de médias sociaux et intérêt pour les centres de contact
 - a. Service clientèle et assistance dans les médias sociaux
 - b. Canaux de médias sociaux
 - c. Les médias sociaux dans l'entreprise
3. Problèmes habituels et pièges à éviter dans les initiatives d'assistance clientèle dans les médias sociaux
 - a. Inaction due à un manque de clarté en matière d'attribution et de responsabilité
 - b. Focalisation sur le développement des capacités au détriment de la création de la valeur commerciale
 - c. Mauvais alignement ou absence de lien entre les diverses initiatives des services concernant les médias sociaux
 - d. Absence d'une planification de projets intégrés dans la mise en œuvre, le soutien et l'amélioration continue.
4. Recommandations de Frost & Sullivan aux centres de contact

Introduction

Les médias sociaux apparaissent rapidement comme le prochain grand pas à franchir dans la sollicitation de la clientèle et les interactions avec celle-ci. Tous les jours, des millions d'interactions client ont lieu dans les médias sociaux tels que Facebook, Twitter, YouTube, etc. ainsi que dans un certain nombre de forums d'assistance clientèle et dans divers réseaux sociaux en ligne. On s'attend à ce que ce phénomène se développe de manière exponentielle au cours des cinq à six prochaines années au fur et à mesure de la progression de l'utilisation des sites et forums des médias sociaux et du nombre d'utilisateurs actifs.

Cette tendance reflète également un transfert fondamental des interactions entre la société et ses clients vers des interactions entre clients qui influent sur les relations entre les entreprises et leur clientèle. Il devient donc impératif pour les sociétés de disposer d'une stratégie solide de sollicitation de la clientèle dans les médias sociaux.

Le rapport de Frost & Sullivan destiné aux cadres traite de quelques-uns des principaux problèmes auxquels les centres de contact vont se trouver confrontés lors de la mise en place d'une assistance clientèle dans les médias sociaux via divers canaux en ligne. Il indique également nos recommandations pour surmonter ces difficultés de manière efficace, tout en jetant les fondations solides d'une amélioration continue.

Tendances en matière de médias sociaux et intérêt pour les centres de contact

Service clientèle et assistance dans les médias sociaux

La métamorphose du modèle de centre d'appel en centre de contact offrant un service clientèle avec assistance multimédia, a été largement engendrée par l'évolution et la prolifération d'Internet, ainsi que par le changement des habitudes des consommateurs qui en a découlé. Cet aspect culturel va continuer à transformer le rôle

stratégique et opérationnel du centre de contact au cours des années à venir.

De plus en plus, les clients préfèrent se fier les uns aux autres plutôt qu'aux sociétés dont ils achètent les produits et services pour des questions relatives à la vente et à l'assistance.

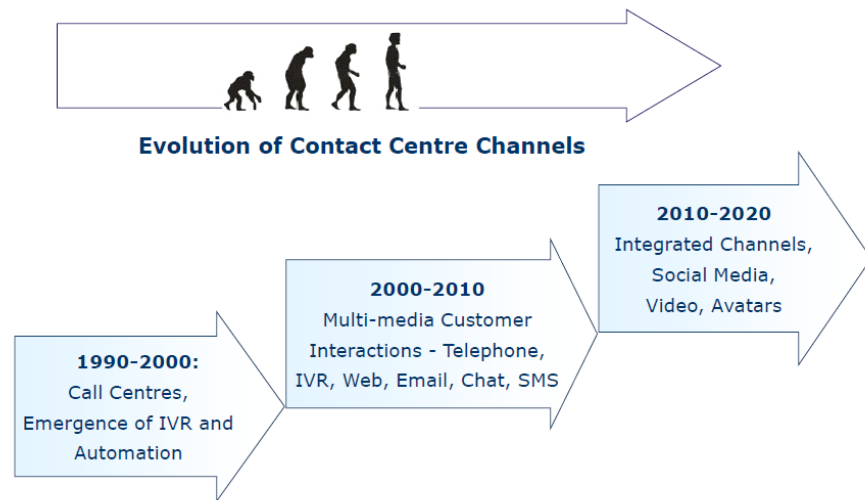


Figure 1: Évolution des centres de contact ¹

Les médias sociaux sont apparus comme un phénomène culturel et le demeurent. Ils deviennent également rapidement un phénomène commercial. Les clients actuels et potentiels font de plus en plus appel aux médias sociaux pour communiquer sur les produits et services qu'ils ont l'intention d'acheter. Ces communications entre clients ou d'égal à égal remplacent parfois le contact avec les sociétés qui proposent les produits et services. Les entreprises phares ont reconnu l'importance d'exploiter ces communications entre clients. Elles empruntent un certain nombre de voies pour y participer, apprendre au contact de leurs clients, les assister, et trouver finalement des moyens permettant d'influencer ces conversations sociales afin d'en tirer un profit commercial.

Une récente enquête de Frost & Sullivan sur les centres de contact a permis d'identifier les principaux avantages recherchés par les sociétés en favorisant et en suivant les interactions de leur clientèle dans les médias sociaux. Il est intéressant de constater que,

¹

1990-2000 :

Centres d'appel, Apparition du serveur vocal interactif et automatisation

2000-2010

Interaction avec la clientèle via les multimédias : téléphone, SVI, internet, messagerie électronique, chat et SMS

2010-2020

Canaux intégrés, Médias sociaux, avatars

contrairement à l'idée reçue selon laquelle les médias sociaux ne présentent un grand intérêt que dans certains secteurs privilégiés, l'intérêt commercial pour l'assistance clientèle dans les médias sociaux s'avère élevé dans plusieurs secteurs commerciaux, comme le montre la figure 2 ci-dessous.

« La capacité à évaluer et à extraire des informations sur la clientèle à partir de son activité et de ses interactions dans les médias sociaux sera un facteur différenciateur crucial pour les centres de contact ».

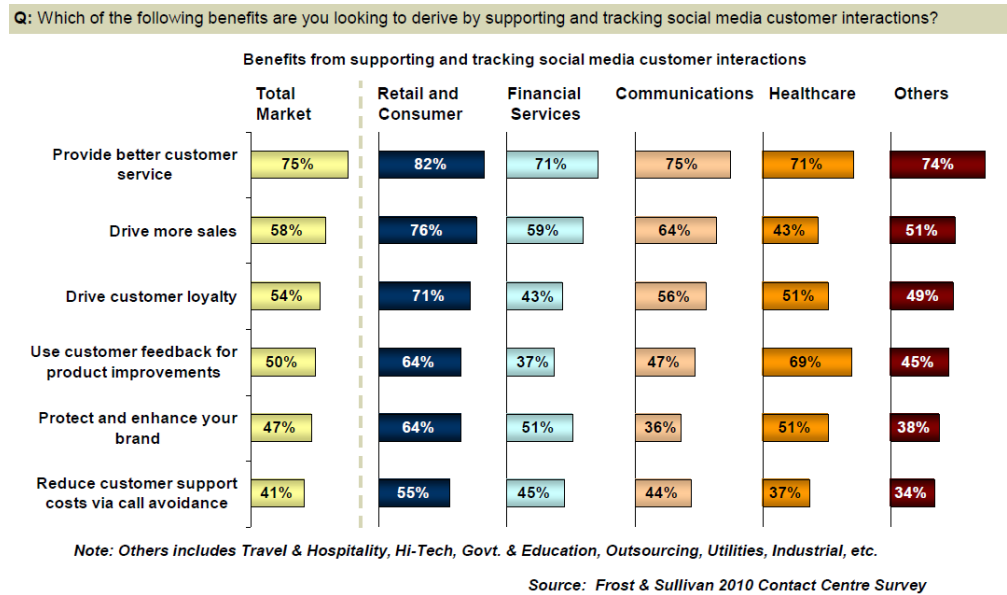


Figure 2 : Avantages commerciaux de l'assistance clientèle dans les médias sociaux ²

Un autre élément vaut la peine d'être souligné : l'opportunité à portée de main des centres de contact d'obtenir une meilleure valeur commerciale dans le domaine des ventes, du marketing et des fonctions de développement de produits au sein de l'entreprise.

Canaux de médias sociaux

Les canaux de médias sociaux présentant un intérêt pour les interactions avec la clientèle se classent essentiellement en deux catégories :

2

Question : parmi les avantages suivants, quels sont ceux que vous pensez tirer du soutien et du suivi des interactions de la clientèle à travers les médias sociaux ? Avantages à soutenir et à effectuer le suivi des interactions de la clientèle à travers les médias sociaux

Note : la catégorie 'Autres' englobe les secteurs du loisir, du hi-tech, de l'éducation, des établissements publics et des collectivités territoriales, des entreprises délocalisées, de l'énergie et de l'industrie

1. Réseau de clients et forum sur votre propre site Internet
2. Sites de médias sociaux externes tels que Facebook, Twitter, YouTube, réseaux et forums client sur les sites Internet de médias sociaux externes, etc.

Alors que la sollicitation de la clientèle dans les médias sociaux a commencé, pour la plupart des sociétés, sur des sites externes tels que Facebook, Twitter, etc., les entreprises ont très rapidement découvert les divers avantages de soutenir des réseaux clients sur leur propre site Internet.

À présent, la plupart des sociétés sollicitant les clients dans les médias sociaux, font appel à ces deux méthodes et qui, à plus forte raison, évaluent et extraient des informations concernant le marché à partir de l'activité et des interactions de la clientèle sur les médias sociaux, en se servant de divers outils de veille et de monitoring.

La figure 3 montre l'adoption, par le secteur d'activité, du service clientèle dans les médias sociaux et du monitoring des clients – à la fois en ce qui concerne les réseaux et forums client sur le propre site Internet de l'entreprise, et sur les sites des médias sociaux externes tels que Facebook, Twitter, YouTube, etc.

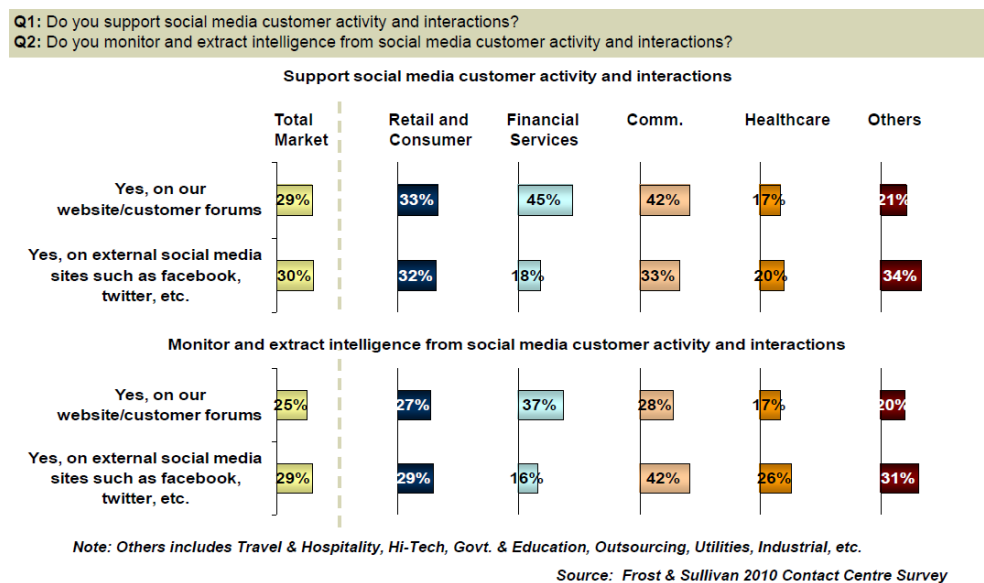


Figure 3: Adoption par le secteur d'activité de l'assistance clientèle et du monitoring dans les médias sociaux ³

Il est intéressant de constater quelques légères différences dans les stratégies verticales. Par exemple, dans la communication et le secteur de la santé, plus de sociétés préfèrent évaluer les conversations des clients sur Facebook et Twitter plutôt que soutenir directement ces canaux. Dans les marchés verticaux de la distribution, des biens de consommation et des services financiers, davantage de sociétés soutiennent plusieurs canaux sociaux, mais en fait moins d'entreprises évaluent et extraient les informations du marché à partir de ces interactions.

3

Question n°1 : Soutenez-vous l'activité et les interactions de votre clientèle à travers les médias sociaux ?

Question n°2 : Vous servez-vous de l'activité et des interactions de la clientèle à travers les médias sociaux pour votre veille concurrentielle et pour extraire des données

Note : la catégorie Autres englobe les secteurs du loisir, des hi-tech, de l'éducation, des établissements publics et des collectivités territoriales, de l'économie délocalisée, de l'énergie et de l'industrie

Les médias sociaux dans l'entreprise

Les médias sociaux ne représentent pas seulement un impératif pour les centres de contact, mais également un phénomène important qui s'étend à toute l'entreprise et qui a un impact sur plusieurs fonctions, y compris la vente, le marketing, le service clientèle, le développement de produits, la communication de l'entreprise, les relations publiques, ainsi que la collaboration et la communication avec les employés.

« Les médias sociaux sont un mouvement concernant toute l'entreprise et ont un impact sur la vente, le marketing, le service clientèle, le développement de produits, la communication de l'entreprise, la collaboration et la communication avec les employés ».

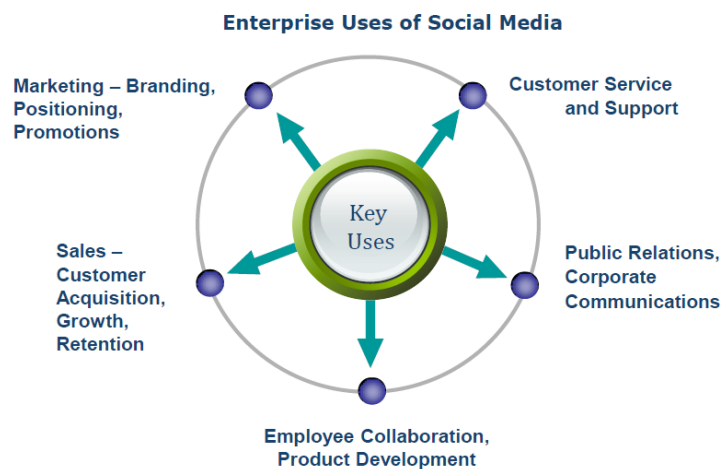


Figure 4 : Utilisation des médias sociaux par l'entreprise ⁴

Ces fonctions ont différents objectifs. Par conséquent, dans une même entreprise, on rencontre maintes fois diverses initiatives départementales compartimentées dans l'espace des médias sociaux. De telles initiatives asynchrones présentent à la fois des problèmes et des opportunités pour les sociétés traitant directement avec la clientèle, tout particulièrement pour les centres de contact.

Nous commencerons par examiner quelques-uns des problèmes et des pièges les plus courants rencontrés dans les initiatives d'assistance clientèle dans les médias sociaux, puis nous étudierons des stratégies pour résoudre ces problèmes.

4

Fonctions clés
Marketing – Stratégie, Positionnement et Promotion de la Marque
Service clientèle et assistance à la clientèle
Ventes – Augmentation du volume et développement de la clientèle
Collaboration des salariés ; Développement des produits
Direction de la Communication – Communication Externe

Problèmes courants et pièges à éviter dans les initiatives d'assistance clientèle dans les médias sociaux

Inaction due à un manque de clarté en matière d'attribution et de responsabilité

Dans certaines sociétés, les cadres supérieurs contribuent à déterminer les orientations concernant les initiatives client dans les médias sociaux et supervisent celles-ci. Ils affectent les rôles et les missions et nomment des spécialistes pour les diverses propositions. Ceux-ci sont chargés d'assurer la planification, la gestion de projet, la performance et la responsabilité. Malheureusement, ce n'est pas le cas dans la plupart des entreprises.

Il est encore extrêmement difficile de définir et de mesurer le retour sur investissement des initiatives client dans les médias sociaux. Par conséquent, malgré un intérêt marqué pour celles-ci, quand il s'agit de prendre leurs responsabilités et d'autoriser l'investissement nécessaire, les dirigeants refusent souvent de le faire. Un service attend qu'un autre agisse, et dans la foulée, rien ne se fait.

Focalisation sur le développement des capacités au détriment de la création de la valeur commerciale

À l'opposé du manque d'initiative ou d'action, certaines sociétés tombent dans le piège en se focalisant sur « l'augmentation des capacités » au détriment de la création de la valeur commerciale. C'est souvent le cas lorsque le service informatique prend de l'avance sur le reste de l'entreprise et met en place une application de média social comme un réseau ou un forum clientèle. Il existe plusieurs scénarios dans lesquels il est possible que ce type d'initiative ne crée aucune valeur commerciale :

- *Plusieurs clients commencent par poster des évaluations et des commentaires négatifs sur les produits et services de la société, et le centre de contact n'est pas équipé de manière*

adéquate ni formé pour se faire entendre de ces clients et traiter leur plainte.

- *Le contenu marketing est insuffisant pour continuer à solliciter les clients sur le site Internet ; bientôt, la nouveauté s'estompe de même que l'activité de la clientèle sur le site Internet du réseau social ou forum.*
- *Habitée à traiter des appels d'assistance technique, la société n'a pas créé d'assistance technique du type requis ou insuffisamment, par exemple des vidéos donnant des instructions pour le site du forum.*
- *Les clients de l'entreprise font appel essentiellement à d'autres forums de médias sociaux dans le même but et ne voient pas de raison particulière de changer ni d'utiliser le réseau ou le forum clientèle de la société.*

Mauvais alignement ou absence de lien entre les diverses initiatives des services concernant les médias sociaux

Comme nous l'avons déjà signalé, ce que l'on retrouve maintes fois dans une entreprise, ce sont des initiatives départementales cloisonnées dans l'espace des médias sociaux telles que la vente, le marketing, le service clientèle, la communication de l'entreprise, etc., mettant en œuvre leurs propres applications. Résultat :

- *Incompatibilité des applications*
- *Recueillement de données superflues ou conflictuelles sur la clientèle*
- *Fragmenation de l'expérience client à travers tous les canaux*

Absence d'une planification des projets intégrés dans la mise en œuvre, le soutien et l'amélioration continue

De nombreuses sociétés mettent en œuvre plusieurs initiatives client départementales, dans les médias sociaux, en même temps. Ces projets se disputent les mêmes ressources informatiques qui sont limitées et qui n'ont pas bénéficié de projets intégrés planifiés

permettant de s'assurer que les capacités sont accrues dans un certain ordre et dans des délais qui conviennent, à l'ensemble de l'entreprise.

Sans un projet intégré, le service informatique devient vite surchargé et incapable de répondre aux exigences des différents projets. De plus, une telle approche décousue peut engendrer la création d'une capacité spécifique avant que l'on réalise réellement quelles sont les dépendances clés à mettre en place pour que cette capacité puisse générer une valeur pour la société. Un exemple serait la création d'un réseau ou d'un forum client avant l'actualisation des systèmes d'un centre de contact et avant que les agents soient formés au traitement des interactions entrantes et sortantes avec les clients, dans les médias sociaux.

Recommandations de Frost & Sullivan aux centres de contact

Bien planifier et agir vite. En matière de médias sociaux, les stratégies nécessitent une planification adéquate, mais le délai de mise sur le marché est également important. Il faut accepter qu'il existe plusieurs inconnues. Si l'on essaie de tenir compte de tous les facteurs de risques possibles et imaginables, il est probable que l'on passera à côté de plusieurs opportunités client.

Être à l'écoute des médias sociaux. Faites appel à un fournisseur ou à un service de veille spécialisé dans les médias sociaux pour mieux comprendre où se trouvent vos clients en ligne, ce qu'ils disent à propos de votre société ainsi que de vos produits et services ; cela vous aidera à mettre en place une stratégie de médias sociaux reposant sur des données.

Obtenir et maintenir le soutien des cadres. Faites contribuer les cadres au processus de planification dès le début. Sollicitez leur participation et leur soutien, transmettez le besoin de mettre sur pied une équipe pluridisciplinaire de « spécialistes » issus des services concernés – service commercial, marketing, service clientèle, direction de la communication, service informatique – qui collaborera de manière étroite sur ces projets de médias sociaux.

« Explorer les capacités d'assistance clientèle dans les médias / réseaux sociaux proposées par votre :

- Fournisseur de systèmes pour centre de contact

- Fournisseur GRC

- Entreprise d'externalisation de centres de contact »

Collaborer avec d'autres services. Renseignez-vous sur leurs initiatives client actuelles et futures concernant les médias sociaux pour mieux comprendre l'impact que celles-ci peuvent avoir sur votre entreprise. Le retour de l'information est un phénomène à double sens. Faites part des différentes étapes de l'exécution de votre projet pour comprendre les dépendances clés. Si possible, faites un effort conjoint, collaboratif pour établir la planification, l'exécution, l'assistance et les méthodes d'amélioration continue.

Explorer les solutions proposées par les fournisseurs. Demandez à vos fournisseurs de centres de contact ou de GRC quelles sont leurs capacités d'assistance client dans les médias sociaux. Les principales capacités à explorer sont :

- *L'évaluation des conversations sur les produits et services de votre société dans les médias sociaux*
- *La création de réseaux ou de forums clients en ligne*
- *Le traitement des contacts entrants dans les médias sociaux*
- *Le traitement des contacts client sortants ou proactifs dans les médias sociaux*
- *Gestion de campagne, gestion des connaissances, reporting et analyse*
- *Méthodes d'amélioration continue*

À propos de Sitel

Sitel est un leader mondial de l'externalisation (EPA) répondant aux besoins de ses clients en service clientèle et en traitement de transactions, grâce à des services de première classe assurés par 52 000 collaborateurs, répartis sur plus de 135 sites répartis dans 26 pays. La société offre à ses clients des propositions basées sur un regard stratégique, dont l'ampleur et la diversité assurent le meilleur retour sur investissement. Pour de plus amples renseignements, veuillez vous rendre sur www.sitel.com

À propos de Frost & Sullivan

Frost & Sullivan, la « Growth Partnership Company », permet à ses clients d'accélérer leur expansion et de se classer parmi les meilleurs dans le domaine de la croissance, de l'innovation et du leadership. Le « Growth Partnership Service » fournit aux PDG et à leurs équipes une recherche disciplinée et des modèles de bonnes pratiques favorisant la création, l'évaluation et la mise en œuvre de stratégies de croissance efficaces. Frost & Sullivan s'appuie sur plus de 50 ans de collaboration avec les grands groupes, les sociétés émergentes et la communauté financière, et dispose de 40 sites à travers le monde.



France

40 rue Gabriel Cré
Immeuble Point Sud
92247 Malakoff Cedex,
Paris, Malakoff
+33 (0)1 58 35 10 00

Inglaterra

Building 600
Leavesden Park
Hercules Way, Watford
WD25 7GS
+44 (0) 1923 689 600

EEUU

Two American Center
3102 West End Avenue
Suite 1000
Nashville, TN, 37203, USA
+1 866.95.Sitel

Pour plus d'informations sur les autres sites, visitez www.sitel.com/fr