

LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS D'UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VOTRE SERVICE CLIENT

Alors comme ça, vous voulez aidez vos clients via les médias sociaux ? Vraiment ?

Nixxis, éditeur de logiciels pour Centres de Contacts actif dans plus de 30 pays et ayant connu une croissance de plus de 20% en 2016, remet en question les idées toutes faites quand il s'agit d'aider ses clients via les médias sociaux d'aujourd'hui.

Chaque entreprise veut faciliter le contact avec les clients. Et ça c'est bien !

Par contre, si vous voulez continuer à partager des données personnelles et des conversations avec vos clients via n'importe quel média, peut-être devriez-vous réfléchir à deux ou trois choses au préalable.

En effet, depuis les années 80, le monde des centres d'appels a connu plusieurs vagues d'innovations technologiques.

Tout a commencé avec les plateformes "DAA" (distribution automatique d'appels) et les "SVI" (serveurs vocaux interactifs) pour les centres d'appel entrant qui amélioreraient déjà la distribution et le temps de traitement des appels par rapport à la distribution circulaire standard.

Pour les appels sortant, les systèmes de détection de répondeur et la numérotation prédictive ont permis d'améliorer considérablement la productivité des agents.

Dans un proche avenir, les "ChatBots", très en vogue en ce moment, pourraient un jour remplacer les humains en interagissant avec les clients et en fournissant le service à la clientèle via des réseaux sociaux comme Facebook, Messenger, WhatsApp, WeChat, Twitter, etc ...

Actuellement, les médias sociaux tombent dans la catégorie des médias dits "gratuits", qui après tout, ne sont pas vraiment gratuits pour tout le monde ; ils sont basés sur une source principale de revenus : la publicité.



C'est donc ainsi que les médias sociaux "gratuits" sont financés aujourd'hui ; ils recueillent toutes les informations possibles sur vous, vos besoins, votre vie et ensuite l'offrent aux annonceurs d'une manière jamais connue précédemment. En fait, ils peuvent cibler les clients potentiels de manière si précise que l'efficacité des budgets investis dans la publicité sur ces médias sociaux n'est presque jamais gaspillée, elle est proche de 100%. Voilà quelque chose que les spécialistes du marketing n'avaient jamais connu auparavant.

Mais attention, c'est une arme à double tranchant ...

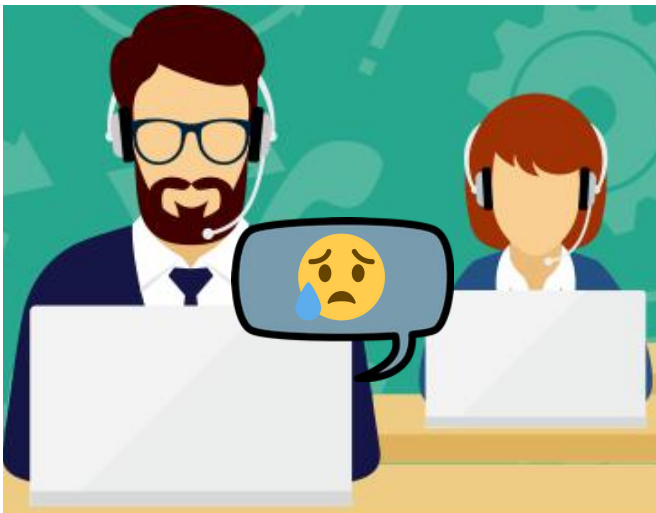


En fait, seulement quelques entreprises comme Facebook, qui contrôle Messenger, WhatsApp, Instagram ou Google qui contrôle Gmail, Google Search (65% de toutes les recherches dans le monde), YouTube, Google map et maintenant Waze, rassemblent toutes ces données sur votre vie personnelle et publique. Seulement ces deux sociétés représentent pas moins de 50% de toutes les dépenses de marketing numérique dans le monde. Pourquoi ? Simplement parce que ça marche !

Globalement, seules 8 entreprises dans le monde (y compris la Chine) centralisent 80% de toutes les données personnelles ou d'entreprise jamais publiées sur Internet: Facebook, Google, Twitter, Apple, Amazon, Tencent, Alibaba et Microsoft. On est donc plus là dans "Big Brother", mais dans "Band of Brothers" !

En fait, le reste des 20% appartiennent aux états, à votre banque, à votre compagnie d'assurance, votre fournisseur d'énergie ou de télécommunications. Mais même alors, je suis certain qu'en examinant votre compte Gmail, nous pourrions y trouver votre numéro de passeport ou votre numéro de compte bancaire ! Alors, quand vous parlez d'aider vos clients via les réseaux sociaux, laissez-moi vous raconter une petite histoire.

Dans les premiers jours de 2016, une grande compagnie aérienne européenne dont je ne révélerai pas le nom ici, a décidé de confirmer les vols de ces clients via "Messenger" (la messagerie de Facebook). L'idée était que vous pouviez non seulement obtenir vos confirmations de vol, mais également que chaque fois



que vous deviez parler à quelqu'un de la compagnie aérienne, vous pouviez simplement répondre et vous étiez connecté via votre téléphone portable ou PC à quelqu'un du service client.

Quelle bonne idée, n'est-ce pas ?

Bien sûr, tôt ou tard, les gens ont commencé à avoir des questions sur leurs billets d'avion et la conversation aurait pu ressembler à quelque chose comme ceci :

"Bonjour, je suis M. Dupont d'Amsterdam et j'ai un problème parce que j'ai besoin de reporter mon vol vers Toronto qui était prévu pour mardi prochain au mardi de la semaine suivante. Mon numéro de réservation est XXXX. "

Et le représentant du service clientèle de répondre :

"Bonjour M. Dupont, bien sûr, nous pouvons reporter ce vol pour vous mais puisque vous avez réservé en classe économique, il y aura un supplément de 58 euros. Voulez-vous que nous facturions cela sur votre carte de crédit enregistrée ?"

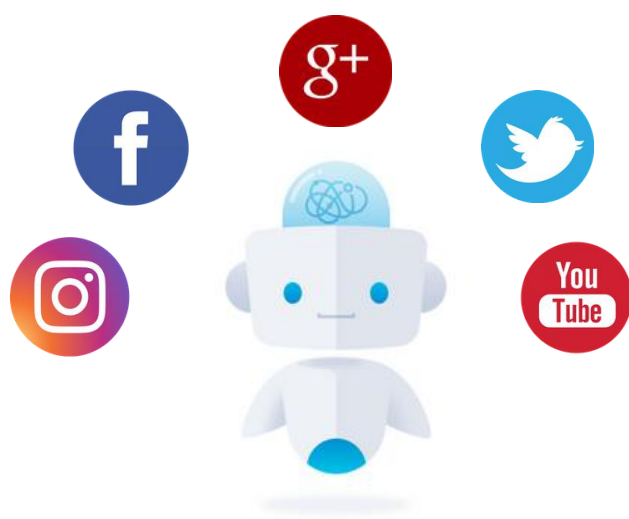
Etcetera etcetera, la conversation continue afin de vérifier l'identité du client et ainsi de suite.

Maintenant, tout irait bien dans le meilleur des mondes sauf pour un petit détail.

Quelques jours plus tard, ce client spécifique, M. Dupont, a commencé à voir de la publicité pour gagner des vols gratuits vers Toronto sur sa page Facebook, vous savez ; les publications "sponsorisées" sur l'appli mobile et sur la droite de la page PC. Le seul problème était que ces publicités ne provenaient pas de la compagnie aérienne avec laquelle M. Dupont avait une réservation, mais ils venaient de leurs principaux concurrents sur cette destination, United Airlines. Fondamentalement, leur concurrent américain essayait de leur voler ce client.

Choqué par le fait que quelqu'un ait écouté leur conversation, M. Dupont a signalé cela au support client de sa compagnie aérienne bien-aimée et il a fallu seulement 15 minutes avant que le vice-président des relations clientèles demande d'arrêter les confirmations par "Messenger" !

Je pourrais vous donner des exemples similaires avec Gmail mais aussi avec des publications sur Facebook où même les images publiées sont scannées par des algorithmes d'Intelligence Artificielle afin de définir votre intérêt et vos goûts. Oui même les photos (et bientôt des vidéos ?). Essayez l'expérience suivante : Créez un nouveau compte sur Facebook et commencez à publier des photos de voitures sans rien dire ou commenter. Et jetez un œil quelques jours plus tard sur les publicités qui vous seront proposées ...



Tout cela avec un seul et même objectif: la capacité de vous cibler de la manière la plus précise possible sur votre style de vie, les lieux où vous allez, vos centres d'intérêt, etc ... "Big Brother" ne vous observe plus seulement, il essaie de vous vendre !

Un autre exemple ? Demandez-vous pourquoi la page Facebook d'Apple est complètement vide ? (<https://www.facebook.com/apple/>) Ils ont près de 9 millions de fans et à l'exception de quelques photos, pas un seul article n'a été posté ou commenté par Apple !

Pensez-vous qu'Apple ne réalise aucune campagne publicitaire sur Facebook ? Bien sûr que si, mais ils le font d'une manière qui s'apparente au "dark marketing" ; en essayant de recueillir des informations sur les personnes utilisant les téléphones de leurs concurrents, comme ceux qui fonctionnent sur Android par exemple.

Alors, ne vous méprenez pas, je ne dis pas que vous ne devriez pas être présent sur les médias sociaux ; c'est un moyen très efficace aujourd'hui de faire connaître votre marque, de retrouver vos meilleurs clients, vos fans qui parlent de vous en bien à leurs amis, à la communauté et oui, aussi à vos concurrents.

Mon conseil : utilisez les médias sociaux comme une sorte de filet de pêche ou mieux, un filet à papillons afin d'attirer vos clients potentiels qui butinent autour des buissons de vos concurrents, peut-être parce qu'ils sont mécontents de votre service ou des leurs.

Enfin, dès que vous avez besoin d'avoir une conversation privée sur un sujet que vous ne désirez pas partager dans les lieux publics, faites-le sur un média que VOUS contrôlez comme le téléphone ou le chat en ligne et cela de manière totalement privée.

En fait, rien de différent de ce que vous feriez avec vos amis ou votre famille !

Luc Francis Jacobs
Directeur Général de Nixxis Groupe