

Réseaux sociaux & Service client :

comment réussir l'intégration des réseaux sociaux dans son centre de contacts ?

BLUeLink

FUTURE CARE Initiative

BRAND EMBASSY

Synthèse

Les réseaux sociaux s'invitent dans une relation client résolument numérique. Cette (r)évolution génère un rapport de force en faveur des clients, qui sollicitent de plus en plus leurs marques préférées. Une exigence qui peut être satisfaite en incluant la composante service client sur les réseaux sociaux dans la stratégie de la Marque, mais aussi en comptant sur l'agilité multicanale et multimarques des centres de contacts externalisés.

Les clients toujours plus exigeants

Ils attendent des marques un service client résolument disponible, précisément au moment où ils en ont besoin – nuit et weekend compris – à même de satisfaire instantanément leurs demandes sur l'ensemble des canaux de communication. L'émergence des médias sociaux comme mode de communication privilégié des clients encourage les services client à leur répondre au travers de plateformes telles que Facebook et Twitter.

Les trois stades du service client sur les réseaux sociaux

L'évolution a débuté avec des entreprises qui ont ignoré les demandes issues des réseaux sociaux, les associant à un effet de mode. Elle s'est poursuivie avec un usage directement géré par les services communication et marketing - mais limité à des objectifs d'image et de promotion ; pour les englober enfin dans une approche multicanale intégrée, soucieuse de servir les clients à travers tous les canaux potentiels de communication.

Les clients aux commandes

Dès que l'image d'une marque entre en jeu, les réseaux sociaux placent les consommateurs en position de force. Ils leur permettent d'exprimer leur avis et de constituer rapidement des groupes d'opinion capables d'exercer une influence virale et décisive. La communication client-entreprise qui était autrefois privée est désormais rendue publique, visible par tous. Fini donc les réponses toutes faites : les clients exigent une prise en compte personnalisée qui intègre leur cas particulier et unique, dans une situation et un contexte précis.

Service client et réseaux sociaux : réciprocité obligatoire

Le service client via les réseaux sociaux transforme les messages que l'entreprise émet vers son marché, mais aussi la richesse des informations que celle-ci reçoit de la part de ses clients tout au long de leur parcours, d'un canal à l'autre. En échange, ceux-ci attendent que les marques s'adaptent, sachent agréger ces informations éparées pour répondre à leurs demandes indépendamment du mode de communication choisi. Les entreprises qui franchissent le pas d'intégrer les réseaux sociaux dans leur outil de CRM acquièrent une connaissance plus fine de leurs clients. L'utilisation de cette connaissance, à des fins de personnalisation de la prise en charge ou des offres est une opportunité de transformer le service client sur les réseaux sociaux en une source de profit.

Les enjeux du service client sur les réseaux sociaux

L'intégration des réseaux sociaux dans le service client exige davantage que le simple transfert de la stratégie existante sur les autres canaux. Les conseillers clientèle dédiés aux réseaux sociaux devront avoir plus d'autonomie et mieux personnaliser le traitement des demandes clients. L'exposition et la viralité inhérentes aux réseaux sociaux transforment les erreurs et inégalités de traitement en facteurs de risques pour l'image de la marque. La mesure de la performance exige la mise en place d'indicateurs clés spécifiques qui reflètent les exigences réelles exprimées par le client.

Les potentiels de l'externalisation

Le recours à l'externalisation du service client sur les réseaux sociaux est en plein essor depuis que les centres de contacts externalisés ont intégré ces canaux dans leur offre. Ils répondent à ce que recherchent les entreprises : proposer le service en restant compétitives et accroître leur agilité dans un domaine technique plutôt complexe. Le choix du bon partenaire implique que l'entreprise identifie préalablement ses propres besoins et objectifs, puis qu'elle les mette en adéquation avec un partenaire qui puisse écouter, s'engager et agir en conséquence.

Quand l'externalisation s'impose

La réussite d'une relation d'externalisation commence souvent après l'analyse par la marque de sa propre communauté en ligne, par la prise de conscience de son manque de ressources, de méthodologie et de technologie face aux exigences des communautés et des clients. Lorsqu'elle est assurée par des experts de la relation client sur les réseaux sociaux, l'externalisation du service client apparaît alors comme une solution économique qui fait gagner du temps, et augmente la valeur du service (horaires étendus, offre linguistique adaptée aux marchés). Par ailleurs, la gestion du service client sur les réseaux sociaux est plus efficace lorsqu'elle est intégrée avec les autres canaux de communication, assurant une expérience sans rupture d'un canal à l'autre.

Sommaire

- 1 Synthèse
- 2 Sommaire
- 3 Introduction : « Allô, vous m'écoutez ? »
- 4 L'évolution du service client sur les réseaux sociaux
- 5 Les 3 phases du service client sur les réseaux sociaux
- 8 Les tendances du service client sur les réseaux sociaux
- 9 Les défis actuels du service client sur les réseaux sociaux
- 11 L'externalisation du service client sur les réseaux sociaux : ce que veulent les entreprises et les prestataires
- 14 Franchir le pas du service client sur les réseaux sociaux : vers la construction d'un modèle d'externalisation
- 17 Références

Introduction : « Allô, vous m'écoutez ? »

“Oui Monsieur, je vous écoute, que puis-je faire pour vous ?” Les conseillers clientèle utilisent ces mots tous les jours dans les services client des marques. Ces simples phrases confirment aux clients qu'ils ont composé le bon numéro et qu'ils vont être assistés au moment souhaité. Mais elles sont aujourd'hui insuffisantes face à un client hyper connecté qui passe plus de temps sur Internet et les réseaux sociaux qu'à attendre qu'on réponde à son appel. Êtes-vous certain d'être toujours capable d'assister vos clients sur cette partie de leur parcours ?

Grâce aux réseaux sociaux, les clients sont devenus plus avertis et plus exigeants. Ils veulent un service client disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et une offre multicanale. Ils savent choisir entre les marques qui le leur proposent et les autres. Des études montrent que l'an dernier, 66% des clients interrogés ont changé de fournisseurs pour cause de mauvaise expérience. 82 % pensent que l'entreprise aurait pu faire un effort pour les retenir.

C'est le client qui compte, pas le canal

La relation client évolue et les entreprises doivent s'adapter à ces évolutions. La question n'est plus de répondre à des demandes d'information par téléphone ou par email. Désormais les clients exigent un service disponible sur des canaux de communication multiples, allant des réseaux sociaux tels que Facebook aux sites d'opinions indépendants. Ils attendent que l'on communique avec eux selon le mix-canal de leur choix. Près de 42 % attendent une réponse en moins d'1 heure sur les réseaux sociaux. Cette réalité, qui place le client au centre de la relation, modifie bien au-delà la relation client traditionnelle : elle offre également aux entreprises de nouvelles opportunités d'apprendre de ces nouvelles interactions.

« Bye bye conversation privée ! Hello conversation publique ! »

Pour Jeff Bezos, président d'Amazon, une marque est comme « ce que l'on dit de vous quand vous n'êtes plus dans la pièce ». Or cette « pièce » a perdu de son caractère privé et ce changement pose des défis en même temps qu'il offre des opportunités aux entreprises. Quand la pièce devient publique, chaque membre a le pouvoir de faire ou de défaire une réputation sur Internet. Les entreprises qui n'ont pas adapté leur service client à cette nouvelle réalité risquent de se retrouver distancées. Mais la contrepartie est que les réseaux sociaux offrent à la marque une occasion d'obtenir de précieuses données clients. Quand les clients affichent publiquement leurs préférences, ils fournissent une mine d'informations, non seulement pour le service client, mais également pour les départements ventes, marketing, ressources humaines et communication de cette marque. Et comme l'a démontré récemment la compagnie KLM, une entreprise qui communique en temps réel sur les réseaux sociaux(1) prouve qu'elle se donne les moyens de dépasser les attentes et de surprendre positivement ses clients.

(1) Affichage temps réel du temps moyen constaté de réponse à un post

Le service client sur les réseaux sociaux n'est plus une option

Le service client sur les réseaux sociaux permet à la marque de personnaliser sa relation client et en même temps, renforce sa visibilité sur l'ensemble de la communauté. Une étude montre que 23 % des clients seraient plus enclins à préférer une marque pouvant interagir avec eux via les réseaux sociaux. Le service client sur les réseaux sociaux n'est donc plus un accessoire : une communication bilatérale sur les réseaux sociaux – qui propose une assistance, en complément des actions de « push », est devenue indispensable pour toute marque qui souhaite exister dans l'ère du digital. Les marques doivent abandonner les stratégies marketing et ventes traditionnelles dépassées pour basculer dans les réseaux sociaux et nouer un dialogue d'une autre nature avec leurs clients.



En résumé :

Les clients attendent une communication bilatérale et ouverte avec les marques, faute de quoi ils se tourneront vers la concurrence et ne manqueront pas de raconter leurs déconvenues à leurs connaissances.

Le service client sur les réseaux sociaux n'est pas un coût : c'est une mine de données sur les clients, leurs habitudes d'achat en ligne, leurs préférences.

L'évolution du service client sur les réseaux sociaux

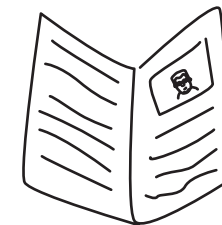
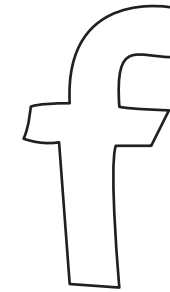
Le service client s'oriente vers les réseaux sociaux

Il consiste à proposer une assistance via les plateformes sociales majeures, telles que Facebook ou Twitter. La tendance de l'intégration des réseaux sociaux dans le service client est passée par plusieurs étapes, favorisée à la fois par les avancées technologiques mais aussi par l'adhésion des consommateurs. Tout a commencé en 2008 lorsque Frank Eliason, directeur de la relation numérique de Comcast, a répondu à une enquête client sur Twitter. Les années suivantes, des entreprises provenant de secteurs aussi divers que British Telecom (BT), KLM ou Telefonica O2 ont entamé le dialogue avec leurs clients sur les réseaux sociaux et utilisé Twitter ou Facebook pour répondre à leurs demandes.

2014 – l'année de l'intégration

Les membres de « Future Care Initiative », une association internationale à but non lucratif réunissant des dirigeants du secteur de la relation client, ont indiqué dans une étude récente que l'intégration des réseaux sociaux dans les centres de contacts est une de leurs principales priorités pour 2014. Le cabinet de conseil américain Gartner avait prédit que la croissance dans ce secteur atteindrait son apogée durant la seconde moitié de 2014. Portée par les trois secteurs dominants que sont les télécommunications, les compagnies aériennes et le secteur financier, la croissance devrait se poursuivre en 2015 et au-delà, les nouvelles entreprises suivant le mouvement de ces pionniers en la matière.

Tous les services client sur les réseaux sociaux n'auront pas vocation à être gérés en interne. Selon l'étude du cabinet américain de recherche et de conseil Forrester, 28 % des entreprises avaient déjà externalisé leur service client ou avaient fortement l'intention de le faire en 2012. Cette tendance s'est poursuivie en 2013 et comme le souligne l'étude, « l'externalisation opérée à la fois par des prestataires et des éditeurs de nouvelles technologies a continué à gagner des parts de marché, chaque modèle d'externalisation ayant réussi à trouver sa place dans le marché ».



Les 3 phases du service client sur les réseaux sociaux

- Plus d'un milliard de personnes se connectent sur les réseaux sociaux au moins une fois par mois. Les clients deviennent mobiles et Facebook ainsi que les autres plateformes deviennent leur principal mode de communication avec le monde.
- La plupart des marques en contact avec des clients ont créé un profil sur les réseaux sociaux, permettant aux clients de dialoguer directement avec elles. Les services marketing consacrent de nouvelles ressources pour répondre aux demandes de leurs clients et un nombre croissant d'entre eux commence à utiliser les réseaux sociaux pour entrer en contact avec les marques.

- Avec une volumétrie d'interactions sur les réseaux sociaux multipliée par deux d'une année sur l'autre et des clients qui tiennent désormais pour acquis le service client sur les réseaux sociaux, les entreprises peinent à suivre le rythme et à maintenir la qualité de service de leur relation client sur les réseaux sociaux.
- Les clients ne font plus la différence entre un appel téléphonique, un email ou les réseaux sociaux pour résoudre leurs problèmes en matière de service. Par conséquent, les entreprises doivent être capables d'interagir avec leurs clients quel que soit le canal de communication.
- Les services Marketing n'arrivent plus à absorber le volume des tâches incombant au service client, les entreprises finissent par intégrer les réseaux sociaux dans leurs centres de contacts.

1.

(2006–2009)

La réticence

- Les entreprises restreignent leurs comptes Facebook à leurs seules publications ;
- Elles sont réfractaires au traitement des demandes client envoyées via Twitter ;
- Elles ne réagissent qu'en cas de crise..



Côté CLIENTS : ils expriment leurs inquiétudes sur les réseaux sociaux, mais sans attendre de réponse.



Côté MARQUES : elles craignent les réseaux sociaux. Elles verrouillent tout dialogue sur les réseaux sociaux et redirigent leurs clients vers les canaux de communication traditionnels.

2.

(2010–2013)

L'entrée par le marketing

- Le service client sur les réseaux sociaux n'est fourni que par quelques entreprises et est principalement géré par leurs équipes marketing ;
- Les entreprises répondent en privé aux demandes pourtant publiées et visibles par tous sur les réseaux sociaux ;
- Le service client reste considéré comme un centre de coûts plutôt qu'un avantage différenciant.



Côté CLIENTS : Ils commencent à utiliser les réseaux sociaux pour contacter les entreprises, mais souvent comme un mode de communication de dernier recours et dans les cas les plus graves.



Côté MARQUES :

- Le service client sur les réseaux sociaux est totalement cloisonné ;
- Il est géré indépendamment des autres canaux ;
- Il n'est gérable que sur une volumétrie limitée ;
- Il est principalement géré au travers d'outils marketing.

3.

(2014–?)

Les réseaux sociaux sont partout

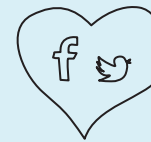
- Le service client disponible aussi sur les plateformes sociales est considéré comme un avantage concurrentiel et devient omni-canal.
- Les réseaux sociaux s'intègrent avec les emails, le chat, les appels et les messageries instantanées.
- Le service client sur les réseaux sociaux est désormais fourni par beaucoup d'entreprises, il est principalement assuré par leurs centres de contacts.

Côté CLIENTS :

- Ils privilégient de plus en plus les réseaux sociaux comme premier mode de communication.
- Le fort taux de pénétration des smartphones couplé à l'arrivée de la 4G augmente la mobilité et le niveau d'exigence vis-à-vis des marques pour qu'elles répondent instantanément et de façon précise.
- Les clients ne font plus de différence entre les canaux de communication individuels tels que les sms, Skype, le chat (WhatsApp, iMessage,...) et les réseaux sociaux – ils utilisent indifféremment ces mêmes canaux pour communiquer avec leurs proches comme avec leurs collègues.

Côté MARQUES :

- Les conseillers clientèle des services client sont formés pour fournir des réponses rapides et précises quel que soit le canal entrant.
- Les coûts du service client diminuent dès lors que le même conseiller clientèle gère les procédures de remontée vers d'autres services et ce, sur l'ensemble des canaux de communication.
- Les informations clients tendent à se synchroniser, le mix-canal augmentant ainsi l'efficacité en termes de vitesse de réponse et d'approche personnalisée.



Les compagnies aériennes, pionnières du service client sur les réseaux sociaux

Avec un taux de réponse de 84 % sur Facebook, le secteur du transport aérien, reste le leader du marché du service client sur les réseaux sociaux, et ce, même si les compagnies aériennes commencent à être talonnées par les secteurs de la finance et des télécommunications, selon l'étude Socialbakers « Socially Devoted » T2 2014. KLM arrive en tête pour la rapidité de ses réponses sur Facebook, avec un délai moyen de 59 minutes. La réactivité de la compagnie sur les réseaux sociaux est désormais une composante de son image de marque globale. En général, les entreprises répondent plus rapidement sur Facebook que sur Twitter, et plus rapidement encore sur les réseaux sociaux que par email. Une étude Brand Embassy indique que les clients attendent 13 heures de plus pour une réponse par email que via Facebook – soit 23 heures au lieu de 10 heures en moyenne. Dans de nombreux cas, les clients contactent les marques via les réseaux sociaux alors même qu'ils attendent une réponse à des demandes précédemment envoyées par les canaux traditionnels tels que l'e-mail.

Des clients qui dictent et façonnent l'identité de la marque

La croissance rapide de Facebook, Twitter et des plateformes communautaires en général sur ces dernières années, a radicalement changé la dynamique de gestion des marques, ces dernières ayant perdu le contrôle de ce qui se dit à leur propos dans l'espace public. Ce changement est alimenté par cette possibilité offerte à tous d'émettre un avis, de recommander, de constater la puissance et l'influence de l'effet viral. Jusqu'à récemment, les entreprises contrôlaient en grande partie l'expérience client et choisissaient également le mode de communication pour les interactions. Quand un client appelle un centre d'assistance traditionnel, la conversation entre le client et le conseiller clientèle est rarement divulguée publiquement, quel que soit le ton de la conversation, sa durée ou la nature du problème.

Les réseaux sociaux transforment la conversation entre le consommateur et la marque en une expérience publique. Sur tous les réseaux sociaux, ces conversations dévoilent publiquement si l'entreprise met – ou non – le client au cœur de ses préoccupations.

Les clients ont pris conscience de cela lorsqu'ils ont fait des réseaux sociaux leur mode de communication préféré. Non seulement ils sont pratiques et faciles d'utilisation, mais les consommateurs ont bien compris que leurs commentaires ne restent plus aussi facilement lettre morte dès lors qu'ils deviennent publics et accessibles à de nombreux autres clients. Cela modifie le rôle du service client, le faisant passer d'un simple centre de coûts à un élément stratégique de l'identité de la marque et à un différenciateur par rapport à la concurrence.



Astuce :

Préparez bien votre sujet. Regardez comment les compagnies aériennes – particulièrement KLM ou Air France récemment récompensées en tant que « Best Social Media in Customer Service in Europe » - ont associé les réseaux sociaux dans leur politique de relation client, de marketing et de construction de leur image.

Oublier les réponses pré-formatées et savoir prendre les bonnes décisions

L'usage d'un langage et d'un style informel sur les réseaux sociaux a influencé le style de communication entre les marques et leurs clients. Le ton formel et traditionnel, ainsi que le suivi rigoureux des manuels de procédure utilisés dans le traitement des demandes client ne sont plus appréciés des consommateurs. Pire, le fait de s'en tenir strictement aux réponses pré-formatées peut engendrer une réaction négative sur les réseaux sociaux.

« La démocratisation croissante de l'expérience de service (dans le sens où cette expérience n'est plus seulement le fait de la marque toute puissante) couplée à son caractère de plus en plus participatif et voyeur, répond à une attente grandissante des clients en quête d'une relation plus humanisée, bienveillante et personnelle. Le résultat doit être une relation qui n'est ni pré-formatée, ni contrainte par des durées de traitement, mais qui laisse au client une impression de surprise et un sentiment que la marque « fait tout simplement son travail ».



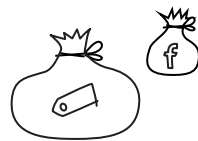
-Guy Stephens, IBM, Future Care Initiative



A retenir:

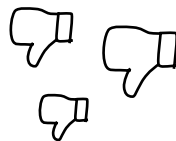
Les réseaux sociaux sont une place publique : alors faites comme si tout le monde vous écoutait – car c'est probablement ce qui se passe.

10 chiffres clé à retenir :



9 milliards

Les entreprises dépensent 500 milliards de dollars par an en marketing contre 50 milliards pour le CRM et seulement 9 milliards pour le service client. (Genesys).



36

seulement 36 % des clients effectuant des demandes via les réseaux sociaux indiquent que leur problème a été résolu rapidement et efficacement. (NM Incite)



42

C'est le nombre moyen de personnes avec lesquelles un client satisfait sur les réseaux sociaux partagera son expérience positive. (American Express® Global customer service Barometer)



53

C'est le nombre moyen de personnes avec lesquelles un client mécontent sur les réseaux sociaux partagera sa mauvaise expérience. (American Express® Global customer service Barometer)

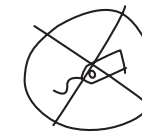


Quand les entreprises dialoguent sur les réseaux sociaux et répondent aux demandes de leurs clients, ces derniers finissent par dépenser 20 à 40 % de plus auprès de ces entreprises. (Bain & Company)



71%

des clients qui reçoivent une réponse rapide et efficace d'une marque sur les réseaux sociaux recommanderaient probablement cette marque à d'autres, comparé à seulement 19 % parmi les clients qui ne reçoivent pas de réponse. (NM Incite)



43%

des 18 à 29 ans seraient plus susceptibles d'utiliser le site de réseau social de la marque pour des interactions client plutôt que pour les offres commerciales poussées par la marque (23 %). (J.D. Power and Associates social media Benchmark Study)



40%

des réclamations publiées sur les réseaux sociaux et restées sans réponse génèrent des appels téléphoniques. (ClickFox)



32%

des clients sur les réseaux sociaux attendent une réponse dans les 30 minutes ; 42 % attendent une réponse dans les 60 minutes. (social Habit)



73%

des entreprises les plus performantes ont identifié le service client comme un axe majeur d'investissement dans le suivi des réseaux sociaux. (Gleanster)

Les tendances du service client sur les réseaux sociaux

Alors que les consommateurs et leurs smartphones changent la donne du service client, de nombreux problèmes d'ordre technique restent à résoudre ; de même, la direction à prendre n'est pas encore affirmée et des incertitudes stratégiques sur le développement de la marque demeurent. Des centaines d'entretiens effectués avec des marques leaders dans le service client sur les réseaux sociaux et avec des centres de contacts implantés dans toute l'Europe, ont permis de dégager 5 tendances clés.



-Vit Horky, Président Directeur Général de Brand Embassy et fondateur de Future Care Initiative

1. Un service client est agile s'il est omnicanal

« Merci pour votre post. Nous vous prions de contacter notre service client au 32XX pour obtenir une réponse à votre demande ». Les clients des réseaux sociaux ne veulent plus recevoir de réponse standard comme celle-ci et n'acceptent pas non plus ce manque de flexibilité de la part de l'entreprise. Une approche traditionnelle multicanale utilisant de nombreux points d'entrée client, mais qui se révèle incapable de répondre à des demandes sans les rediriger vers un autre service, est à la fois inefficace et incomprise des clients. Ils attendent désormais d'une relation client qu'elle soit agile et qu'un problème puisse être résolu, que ce soit via Facebook, Twitter ou tout autre canal de communication privilégié par le client.

2. Intégrer les réseaux sociaux dans les CRM des entreprises

Toute notion d'anonymat disparaît avec les réseaux sociaux puisque chacun fait le choix de se construire une identité sociale pour pouvoir mieux communiquer avec ses proches. Les entreprises qui déploient des outils CRM couplés aux réseaux sociaux, et qui en exploitent toutes les informations, créent les nouvelles règles du jeu dans le domaine de la relation client et du marketing. En général, un CRM qui intègre les réseaux sociaux stocke l'historique des conversations client, segmente les clients selon leurs intérêts et habitudes envers l'entreprise et développe divers critères personnalisés de différenciation. En intégrant des données CRM traditionnelles à partir des outils internes (historique des achats clients) avec des données CRM issues des réseaux sociaux, les entreprises sont capables de fournir une relation et un service client de meilleure qualité et des informations mieux ciblées.

3. Commencer à écouter les clients sur les réseaux sociaux

Avec une adhésion rapide de tous les segments démographiques d'utilisateurs des réseaux sociaux - 50 % des 45-54 ans sont présents sur les réseaux sociaux - le service client se transforme. Les centres de contacts dotés des dernières technologies sont désormais capables de se mettre à l'écoute des demandes client de façon proactive sur l'ensemble des canaux de communication. En capitalisant sur les réactions en temps réel – positives comme négatives – relatives à des sujets qui font écho sur les réseaux sociaux auprès de différentes communautés de clients, les entreprises peuvent adapter leurs messages marketing, intensifier leurs actions, et ainsi augmenter l'impact du bouche à oreille.

4. Le service client génère du chiffre d'affaires, pas des coûts

Les services client sont traditionnellement considérés comme une dépense nécessaire, le coût indispensable au maintien de son capital client. Cependant, les centres de contacts qui intègrent les réseaux sociaux font bien plus que cela : ils sauvegardent quotidiennement des quantités considérables de données concernant les demandes, les réclamations et les suggestions des clients. En capturant leurs motifs de satisfaction ou de mécontentement, avec une segmentation client individualisée, les centres de contacts deviennent une source unique de données pour les outils de gestion de la connaissance client. Cela positionne le centre de contacts – et ses données – au cœur de la réussite de toute activité marketing et commerciale.

5. Vos clients sont déjà sur Facebook et sur Twitter

Le comportement du client a évolué. Alors que de nos jours, 4 clients sur 10 s'approprieraient à utiliser les réseaux sociaux pour résoudre un problème lié au produit ou à l'achat, ils ne seraient plus que 3 sur 10 à décrocher le téléphone pour joindre un service client. Avec plus d'un milliard de personnes actives sur les réseaux sociaux, les clients utilisent de plus en plus les pages Facebook et les fils Twitter comme canaux de mise en relation avec le service client. Cette tendance, apparue d'abord aux États-Unis et en Europe de l'Ouest, se répand maintenant en Europe Centrale et en Europe de l'Est, ainsi qu'en Asie-Pacifique et deviendra une réalité mondiale incontournable d'ici fin 2014. Ne pas leur répondre serait comme leur raccrocher au nez – avec pour résultat une perte de confiance et de fidélité.

Les défis actuels du service client sur les réseaux sociaux

Parce que le service client sur les réseaux sociaux est devenu incontournable, les entreprises cherchent à proposer ce service le plus rapidement possible. Or, avant de le mettre en place, il est important d'anticiper les challenges potentiels générés par ce type de projet. BlueLink, fort de son expérience en gestion de la relation client et en service client sur les réseaux sociaux, recommande à ses marques d'éviter la facilité offerte d'un simple copié de leur stratégie de relation client sur les canaux traditionnels collé aux réseaux sociaux. En effet, quelques défis clés attendent les entreprises qui veulent transposer leur service client vers les plateformes de réseaux sociaux. Le principe de transparence étant inhérent aux réseaux sociaux, il importe d'examiner attentivement les points suivants avant de franchir le pas.



–Joris van der Spek, expert en relation client sur les réseaux sociaux, BlueLink

Adopter le bon ton

Il n'est pas encore très naturel pour les conseillers clientèle de trouver le ton adapté à la réponse d'une question posée sur les réseaux sociaux. L'objectif principal est de trouver le bon équilibre entre l'image de marque et le ton général d'une question publiée sur les réseaux sociaux. Chaque entreprise possède sa propre identité et ses propres valeurs qu'elle souhaite exprimer avec cohérence, quel que soit le canal de mise en relation avec ses clients. Or chaque client a lui aussi ses propres demandes et attentes qui requièrent une réponse personnalisée. Il n'existe pas de modèle qui permette d'assurer que toutes les réponses seront perçues comme appropriées par rapport à la marque. Les questions et réclamations publiées sur les réseaux sociaux doivent être analysées individuellement avant d'être traitées. Le succès repose sur la capacité de discernement des conseillers clientèle à comprendre la tonalité de la question posée sur le réseau social.

Donner de l'autonomie aux conseillers clientèle

Les conseillers clientèle doivent avoir la latitude de répondre avec leur touche personnelle. Pour promouvoir ce niveau d'autonomie, ils doivent être formés à apprécier le ton général des questions et réclamations qu'ils traitent afin d'apporter une réponse conforme à l'image de la marque, et ce avec la juste dose d'humanisation. Lorsque les conseillers sont formés pour répondre selon des scripts, c'est toute l'image de marque de l'entreprise qui en souffre. Les clients ne se sentiront pas reconnus ni écoutés comme il se doit. Les entreprises doivent donc créer des guidelines de réponses qui donnent la possibilité d'ajouter une note personnelle voire humoristique (en fonction du ton employé par la marque). Se faisant, les entreprises pourront démontrer que leur service client sur les réseaux sociaux est incarné, humanisé et qu'elles sont capables de fournir un service client personnalisé conforme à la promesse de la marque.

Astuce

Les indicateurs clés sont essentiels, mais ne se révèlent utiles que s'ils mesurent l'objectif recherché. Cela semble évident, mais souvent, les entreprises procèdent à l'inverse et oublient l'objet concret de la mesure. Commencez avec des indicateurs simples, analysez les résultats et affinez-les avec le temps.

Définir les bons indicateurs

Il est essentiel de créer les bons indicateurs de performance (KPI), afin d'assurer le suivi des progrès et d'analyser les composantes du service qui pourraient être améliorées. Toutefois, la définition d'indicateurs mesurant la performance des services clients sur les réseaux sociaux reste un processus complexe qui implique un dialogue interne continu. Par exemple, le temps entre la publication d'une question et la première réponse apportée par un conseiller est appelé temps de réponse. Or, cette mesure de temps ne révèle ni la pertinence de la solution apportée, ni le nombre d'aller-retour avec le client jusqu'à la résolution finale. Même si une entreprise a le temps de réponse le plus court de son secteur, il pourra être nécessaire au conseiller clientèle d'apporter plusieurs réponses avant de fournir une solution définitive au client : c'est toute la différence entre le délai de réponse et le taux de résolution au premier contact. Si l'entreprise s'attache à ce dernier, le temps moyen de réponse sera plus faible, mais le temps passé par question sera globalement plus élevé. Dans tous les cas, il convient de choisir peu d'indicateurs, mais en rapport direct avec les promesses de service et de marque.

L'approche multicanale : il est vital de tenir ses promesses

Les réseaux sociaux ne sont qu'un moyen par lequel une marque traite sa relation client. Néanmoins, c'est le seul point d'entrée du service client sur lequel les échanges entre le client et la marque sont visibles de tous. La difficulté consiste à harmoniser le service client opéré sur les réseaux sociaux avec la stratégie relation client globale, pour veiller à offrir le même niveau de service sur tous les canaux de communication. Les marques ont souvent tendance à se montrer plus « généreuses » sur les réseaux sociaux, craignant le risque d'un effet médiatique ou viral négatif. Or, quand un traitement particulier est offert sur les réseaux sociaux sans qu'il ne le soit sur les autres canaux, le risque que les clients en profitent, et surtout, jouent sur l'effet viral pour le faire savoir est plus grand. Il est important d'avoir une expérience de marque cohérente sur tous les canaux de mise en relation avec les clients, et de ne pas faire de promesses sur les réseaux sociaux qui ne seraient pas tenues sur les autres canaux.

CRM et réseaux sociaux : utiliser le bon outil

Une fois que le service client sur les réseaux sociaux a été parfaitement intégré, il est important d'exploiter toutes les données CRM disponibles pour construire une vision à 360° du client. Cela exige que l'équipe en charge du service client soit équipée d'un outil permettant de créer et d'administrer facilement les données CRM concernant les

habitudes du client sur les réseaux sociaux, mais aussi d'offrir des réponses adéquates à ses questions et réclamations. Des données fiables permettent également au centre de contacts de faire évoluer le niveau de la qualité de service.

Analyser et restructurer

Une fois que tous les périmètres ont été délimités et que chaque conseiller clientèle sait exactement comment répondre aux questions et réclamations les plus courantes, c'est le moment de revenir au point de départ : analyser les guidelines de réponses et examiner les réactions des communautés cibles. L'examen de ces données est une opportunité d'apprécier la façon dont est perçu le service client sur les réseaux sociaux. L'usage de ces données va au-delà du service client. Elles aident aussi les équipes marketing, les équipes des ventes et même les ressources humaines. Si une entreprise porte une attention particulière à son service client sur les réseaux sociaux, progressivement elle deviendra pleinement à l'écoute de son environnement.



En résumé

Managers : donnez aux conseillers l'autonomie d'une communication plus proche de la vie réelle, plus humaine, plus émotionnelle. Les clients apprécieront le changement.
Technologie : l'intégration des réseaux sociaux, des outils CRM et des données est la clé pour donner de la valeur à la relation client sur les réseaux sociaux.

L'externalisation du service client sur les réseaux sociaux : ce que veulent les entreprises et les prestataires

L'externalisation du service client sur les réseaux sociaux est un phénomène encore assez peu courant. Pourtant, le nombre de prestataires proposant cette compétence est en progression constante. Du point de vue de l'externalisation, 26 % des prestataires prévoient d'investir dans les réseaux sociaux, le chat et l'environnement mobile (Deloitte), avec des sociétés telles que « 24/7 Customer », installée à Mumbai, qui envisage d'embaucher près de 5000 conseillers clientèle spécialisés dans les réseaux sociaux et les outils numériques interactifs en Inde.

Pour danser, il faut être deux

Quand on implémente un service client sur les réseaux sociaux, il faut s'attendre à relever de nombreux défis tant opérationnels que culturels. En termes d'approche, un prestataire en centre de contacts doit proposer de fournir le traitement des réseaux sociaux dans une offre de service client totalement intégrée, plutôt qu'une solution isolée. Les prestataires ont la responsabilité de bien comprendre les enjeux de la marque et de mettre clairement en avant la valeur ajoutée de leur expertise. Mais surtout, une prestation d'externalisation réussie passe nécessairement par une approche conjointe entre le prestataire et l'entreprise. Une identification claire des points de faiblesse potentiels doit comprendre les paramètres suivants :

- Clarification des rôles et responsabilité des processus
- Niveaux de service contractuels réalistes et harmonisés
- Prise de décision relative aux procédures d'escalade et au transfert des demandes client
- Tonalité et empathie à l'égard du client

Le succès repose sur une bonne relation de travail entre le prestataire de centre de contacts et l'entreprise cliente. Elle nécessite un dialogue suivi, une confiance mutuelle, une transparence sur les objectifs de performance et une identification précise du responsable des processus critiques.

Astuce

Les sujets de discussion sur l'externalisation doivent inclure des objectifs de performance, une identification du responsable des processus critiques et une intégration technologique.

Quand une entreprise envisage l'externalisation de son service client sur les réseaux sociaux, ou quand un prestataire élabore cette offre, les points suivants sont à inclure dans la réflexion :

Paramètres à prendre en considération par l'entreprise

Coût complet du service opéré en interne, pour le comparer avec le coût de l'externalisation

Modification des plateformes technologiques et rythme d'adaptation pour les clients.

Transparence de la prestation externalisée

Relations de travail avec le prestataire, image de marque et réputation, partage clair des responsabilités

Expertise, bonnes pratiques et prise en compte des exigences réglementaires et juridiques

Sécurité et protection des données, cadre de gouvernance solide

Paramètres à prendre en considération par le centre de contacts

Modèle de tarification viable fournissant des bénéfices clairs pour l'entreprise cliente, en comparaison de l'internalisation.

Couverture horaire 24/7, prise en compte des exigences opérationnelles nationales ou internationales

Intégration dans les outils CRM de l'entreprise cliente

Capacité à améliorer l'image de marque et la réputation du client

Expertise, bonnes pratiques et cadre de gouvernance solide

Relations de travail avec les clients, dialogue permanent



Source: IBM, 2013

Avant de s'engager dans une externalisation, les entreprises doivent être attentives à quelques signaux précurseurs et en surveiller l'occurrence et la récurrence :

- L'entreprise fait-elle face à un flux croissant de commentaires sur les réseaux sociaux ? De quelle nature sont-ils ?
- Y-a-t-il une proportion élevée d'interactions avec le client ?
- L'entreprise est-elle déjà présente sur les réseaux sociaux avec ses propres comptes ? Un surcroît de volumétrie l'incite-t-elle à développer et automatiser le traitement des réseaux sociaux ?
- Comment le transfert de responsabilité du traitement des interactions du service marketing vers le service client est-il perçu par les entités aujourd'hui en charge ou fortement impliquées (Marketing, Vente, Communication et Agence digitale) ?
- L'entreprise manque-t-elle de conseillers ayant les compétences requises ? A-t-elle peu ou pas la capacité à intégrer les réseaux sociaux dans ses canaux de communication actuels ?

Une fois la décision d'externalisation prise, débute la recherche d'un prestataire agile, flexible, capable de se remettre en question et de démontrer clairement ses apports de valeur.

Ecouter, engager, agir

L'externalisation est une solution durable, si des relations de confiance et de partenariat se créent entre l'entreprise et le centre de contacts. L'externalisation du traitement des réseaux sociaux exige un effort constant, notamment lorsqu'il est question de solutions technologiques. Martin Hill-Wilson de Brainfood Consulting le souligne : « *La réalité est qu'il n'existe actuellement que très peu de solutions totalement convergentes. Des sociétés comme Avaya, Genesys ou Interactive Intelligence disent disposer des outils permettant l'intégration des réseaux sociaux depuis quelques années. Cette intégration signifie généralement prendre une conversation depuis un réseau social, l'envoyer dans une file de distribution unifiée et multicanale, puis en prioriser le traitement sur la base d'un niveau d'influence sociale avec l'aide d'une application de type « Klout » et voilà, vos réseaux sociaux sont intégrés !* ».

Les prestataires qui réussissent dans le service client sur les réseaux sociaux, ont généralement adopté une approche modulaire à trois niveaux, qui peut être résumée comme suit : « Ecouter, engager, agir ». Cette approche privilégie le suivi et l'analyse des données relatives aux réseaux sociaux, la gestion de la communauté et la fourniture d'un système de classification des flux entrants. Bien que ces descriptions puissent paraître sommaires, elles montrent bien qu'il n'existe pas de solution « sur l'étagère » immédiatement disponible.



En résumé

L'externalisation est en plein essor, les centres de contacts externalisés intègrent les réseaux sociaux et les entreprises cherchent à réduire leurs coûts, à bénéficier d'une augmentation de la valeur et à accroître leurs compétences.

Le choix du bon partenaire exige des entreprises qu'elles identifient leurs besoins et les fassent coïncider avec le prestataire adapté.

Franchir le pas du service client sur les réseaux sociaux : vers la construction d'un modèle d'externalisation

A première vue, un projet d'externalisation du service client sur les réseaux sociaux suscite plus de questions et d'inquiétudes qu'il n'apporte de solutions ou même ne rassure. Et ce, essentiellement parce qu'il s'agit de céder la partie très sensible de la relation client à une entité externe. Néanmoins, certains prestataires maîtrisent parfaitement ces problématiques car ils ont été les premiers à intégrer le canal réseaux sociaux dans leur offre multicanale.



–Sylvie Ramarosan, directrice innovation et marketing, BlueLink

Externalisation versus internalisation

En 2005, lorsque le phénomène Facebook est apparu et que les marques s'interrogeaient sur l'opportunité d'y être ou pas, certaines sociétés spécialisées dans l'externalisation avaient l'intuition que les réseaux sociaux changeraient profondément les codes de la relation client des entreprises. BlueLink, expert de la relation client externalisée, pressentait déjà que les prestataires intégreraient les réseaux sociaux comme nouveau canal de communication dans leur offre. Puisque les stratégies commerciales et marketing traditionnelles ne suffisaient plus à relier les clients à leur marque, BlueLink a eu la conviction que proposer un service client sur les réseaux sociaux apporterait une aide efficace et une réelle valeur ajoutée aux communautés d'utilisateurs des marques.

Tandis que certaines marques restaient persuadées que la meilleure stratégie à adopter était de conserver en interne leur service client sur les réseaux sociaux, en l'intégrant au sein des services marketing et communication, d'autres commençaient à tester l'externalisation pour renforcer leur impact sur les réseaux sociaux. Ces dernières disposaient généralement de ressources trop limitées en matière de marketing et de communication pour offrir une véritable expérience de service client sur les réseaux sociaux. Dans le même temps, les prestataires, par leur spécificité multimarques, leur faisaient bénéficier d'un aperçu des meilleures pratiques observées, partageant leur expérience en matière de retour sur investissement et de mesure des indicateurs de performance alignés sur les normes du marché.

Dans ce contexte, l'externalisation du service client sur les réseaux sociaux s'est apparentée à une solution économiquement efficiente permettant de gagner du temps et de réagir vite. L'écosystème des prestataires leur permet de conseiller les marques sur les meilleures technologies actuelles – les plus adaptées à leurs besoins – et de mettre en œuvre des méthodologies éprouvées en matière de service client sur les réseaux sociaux.

Trouver le bon partenaire

Etendre le service client aux réseaux sociaux n'est pas un projet qui se mène indépendamment d'une stratégie d'entreprise de service à la clientèle. Il doit au contraire s'aligner sur le service client à travers tous les autres canaux d'interaction. Il en va de même lorsqu'une entreprise cherche un prestataire externe de service client sur les réseaux

sociaux : le travail du prestataire doit alors se faire en cohérence et en support à la stratégie de l'entreprise en matière de service à la clientèle.

Tout projet d'externalisation doit couvrir ces sujets clés :

1. Où se trouvent les communautés en ligne de l'entreprise ?
2. Comment ces communautés s'intègrent-elles à la stratégie de l'entreprise en matière de service à la clientèle ?
3. Comment ce service peut-il appuyer la stratégie de marque ?
4. Quelles sont les plateformes, autres que celles où l'entreprise est présente, sur lesquelles dialoguer avec ces communautés ?
5. Quel « langage » ces communautés parlent-elles ?
6. Quelles technologies peuvent permettre de mieux s'adresser aux communautés ?
7. Comment créer un dialogue suivi entre le partenaire externalisés et les équipes internes pour répondre aux besoins de l'entreprise en matière de fonctionnalité, d'outils d'analyse, de compte rendu des activités et de budget ?

Les réponses à ces questions doivent être apportées en concertation avec les équipes internes du marketing et communication ainsi que celles du service client. Une fois leurs suggestions intégrées, l'entreprise disposera d'une cartographie détaillée des objectifs et des périmètres à couvrir avant de solliciter l'aide d'un partenaire d'externalisation potentiel. Répondre à ces questions est aussi l'opportunité de mettre à jour leur niveau de maturité et d'expertise en examinant les compétences disponibles, les activités, les succès et les performances déjà réalisées.

Les 3 chemins qui mènent à l'externalisation

Ces situations, souvent observées, sont les déclencheurs qui peuvent conduire les entreprises à externaliser leur service client sur les réseaux sociaux :

1. **Elles ont commencé à gérer en interne leur service client sur les réseaux sociaux, mais cette gestion n'a pas été dûment préparée ou lancée comme un véritable projet. Elle a d'abord été confiée au Community Manager, mais ses compétences sont orientées sur l'animation de la communauté plutôt que sur l'assistance. Après plusieurs mois, la charge de travail dépasse désormais les capacités internes de l'entreprise et la communauté d'utilisateurs n'est pas satisfaite.**
2. **L'entreprise n'a pas encore commencé à proposer de service client sur les réseaux sociaux, mais a l'intention de le faire. Toutefois, elle ne dispose pas de l'agilité suffisante pour se lancer ou de la bonne méthodologie pour mener à bien son projet.**
3. **L'entreprise a lancé et commencé à gérer un service client sur les réseaux sociaux, mais elle a besoin de fournir des services linguistiques et d'adapter sa sensibilité culturelle aux marchés locaux sans disposer des ressources en interne. L'extension du service client sur les réseaux sociaux en 24/7 est une demande couramment exprimée dans le transport aérien.**

Les enjeux de l'externalisation dans un monde marqué par la prolifération des canaux d'interaction

Outre les avantages cités, l'externalisation du service client sur les réseaux sociaux peut présenter aussi certains inconvénients. En particulier lorsqu'une entreprise externalise uniquement le service client sur les réseaux sociaux tout en continuant à gérer en interne tous les autres canaux d'interaction : le risque d'effet silo affiché publiquement est alors fort. Les clients sont désormais parfaitement familiarisés avec les nouvelles technologies et passent allègrement d'un canal à l'autre. Forrester Research a montré que 90 % des adultes utilisaient trois terminaux différents pour finaliser des transactions aussi simples que la réservation d'un restaurant ou l'achat d'une paire de chaussures. L'assistance fournie par chat, e-mail, téléphone et réseaux sociaux doit être pleinement cohérente à travers tous les canaux. Afin d'éviter toute impression de rupture, le service client sur les réseaux sociaux doit être en contact quotidien avec les équipes internes du service client et être perçu par les consommateurs comme appartenant à une seule et même équipe, quel que soit le canal utilisé.

Pour qu'un projet d'externalisation soit efficace, l'entreprise ne doit pas affronter seule les questions qu'il soulève : trouver le bon partenaire reste essentiel.

Si vous souhaitez obtenir des réponses complémentaires à vos questions concernant l'externalisation de votre service client sur les réseaux sociaux, n'hésitez pas à contacter le groupe BlueLink. Expert dans la relation client multilingue, il est là pour vous proposer des solutions spécialement adaptées à vos besoins et vous aider à réussir dans ce type de projet.

Si vous cherchez un partenaire technologique pour intégrer les médias sociaux à votre centre de contacts, demandez une démonstration gratuite de la solution Brand Embassy, un software leader du service client sur les réseaux sociaux. Ce produit accessible en mode SaaS (Software as a Service) est d'ores et déjà utilisé par une cinquantaine de clients dans le transport aérien, la banque, la mode et les télécommunications.

Merci de ne pas avoir externalisé la lecture de cet article !

Intégrons dès à présent les réseaux sociaux dans notre culture du service client.



En résumé

L'externalisation du service client sur les réseaux sociaux peut générer un gain de temps particulièrement précieux et devenir une solution très économique. Elle n'est jamais aussi performante que lorsqu'elle est pleinement intégrée aux autres canaux d'interaction. C'est en s'associant avec un partenaire spécialiste des réseaux sociaux qu'une entreprise peut appliquer le principe d'innovation « think big, start small, scale fast(1) » créée par Mc Donald

(1) « Voir grand, démarrer petit et monter en puissance rapidement »

A propos des auteurs



Guy Stephens

Guy est expert conseil en relation client et nouvelle économie sur les réseaux sociaux. Il possède 14 ans d'expérience dans le domaine des médias digitaux et s'est spécialisé sur les réseaux sociaux au cours des 6 dernières années. Avant IBM, Guy a travaillé chez CapGemini, The Carphone Warehouse et Mars Inc. Il a récemment été élu par le Huffington Post comme l'un des 100 meilleurs spécialistes mondiaux de la relation client sur Twitter. Dave Chaffey le considère comme « l'un des penseurs les plus influents du monde en la matière ». Il conseille actuellement des entreprises pour l'amélioration de la relation B to C et B to B sur les réseaux sociaux.



Joris van der Spek

Joris est diplômé et consultant en conduite du changement. Il est spécialisé en marketing digital et tout ce qui a trait à l'univers du digital. Joris considère que le digital est un secteur en perpétuel mouvement et sa passion pour le changement et les évolutions ne s'est jamais démentie. Après une expérience en tant que chef de projet marketing digital chez Nissan West Europe, il a intégré BlueLink pour apporter son expertise dans la mise en place de projets digitaux.



Martin Svarc

Directeur commercial de Brand Embassy, Martin construit des modèles économiques pour des projets d'intégration de réseaux sociaux dans les services client. Avant de rejoindre Brand Embassy en 2013, Martin travaillait pour diverses sociétés spécialisées dans l'Internet ou les médias, dont Adform, Boomerang Publishing et Havas Worldwide.



Sylvie Ramaroson

Avec plus de 20 ans d'expérience, Sylvie possède un éventail de compétences couvrant l'ensemble des activités et des métiers de la relation client. Après plusieurs années chez BlueLink, elle a rejoint la direction générale pour gérer des projets stratégiques tels que le déploiement d'activités multi-sites pour de grandes compagnies aériennes ou hôtelières. Responsable de la stratégie industrielle de BlueLink, elle a géré l'ouverture des centres de contacts de Sydney et de l'Ile Maurice, puis a été nommée directrice innovation & marketing en septembre 2013. Sa mission principale est d'inspirer et d'accompagner les marques qui souhaitent se préparer aux évolutions du secteur de la relation client, en saisissant les tendances de fond et en les adaptant à leur univers, pour les conduire vers des résultats concrets répondant à leurs enjeux.



Vit Horky

En 2011, à l'âge de 25 ans, Vit cofonde Brand Embassy en réponse à sa déception par rapport aux agences digitales de l'époque. Brand Embassy, récompensé par le prix Red Herring, est une entreprise spécialisée dans les solutions technologiques de la relation client sur les réseaux sociaux. Il a récemment lancé la capitalisation de l'entreprise à hauteur d'un million de dollars et ouvert 6 agences dans le monde. Vit est membre fondateur de Future Care Initiative, une communauté qui regroupe des dirigeants du monde de la relation client et des réseaux sociaux désireux de promouvoir l'innovation dans le secteur de la relation client. Vit a créé sa première entreprise à l'âge de 17 ans, Inspiro Solutions, une agence de création numérique à Prague.

Partenaires

BLUELINK

Expert en gestion de la relation client, le groupe BlueLink propose aux entreprises une offre multilingue, renforcée par un modèle de sites interconnectés dans le monde entier. Robuste et flexible à la fois, cette structure permet d'accompagner les entreprises dans leur projet de relation client piloté par un interlocuteur dédié. Son organisation privilégie la proximité et le partenariat dans la durée, essentiels pour apporter aux Marques et à leurs clients une relation centrée sur un service personnalisé. BlueLink opère dans les secteurs du transport aérien, du tourisme, du luxe, de la culture et des loisirs.

www.bluelinkservices.com



Brand Embassy fait converger le service client vers les réseaux sociaux à travers sa plateforme en mode SaaS dédiée à la gestion des demandes clients publiées sur Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux. Les solutions de Brand Embassy sont utilisées par Vodafone, Telefonica O2, T-Mobile, KIA, ING, Prezi, GE Money et autres leaders du marché. Lauréat du prix Red Herring Europe 2013, Brand Embassy a été fondé à Prague en République Tchèque et possède des bureaux à Dubai, en Amérique Latine, États-Unis, au Portugal, en Slovaquie, en Espagne, au Royaume-Uni. Demandez une période d'essai gratuite de 14 jours sur le site www.brandembassy.com.

FUTURE CARE Initiative

Future Care Initiative est une communauté accessible sur invitation seulement, qui regroupe des dirigeants du monde de la relation client et des réseaux sociaux et dont la mission est de promouvoir l'innovation dans le secteur de la relation client sur les réseaux sociaux grâce au partage des connaissances, à l'apprentissage et au réseautage. Ses membres sont issus d'entreprises telles que Citi, HP, IBM, ou UPC. Faites une demande d'adhésion à www.futurecareinitiative.com.

Références

- Accenture Global Consumer Pulse research, 2013
<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Global-Consumer-Pulse-Research-Study-2013-Key-Findings.pdf>
- American Express® Global customer care Barometer
<http://about.americanexpress.com/news/pr/2012/gcsb.aspx>
- Bain & Company, 2009, Mobile Internet for growth: project report phase 1
<http://www.bain.com/publications/articles/mobile-internet-for-growth-project-report-phase-1.aspx>
- BuzzFeed, 2013
<http://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/this-is-the-most-epic-brand-meltdown-on-facebook-ever>
- Deloitte And callcentre.co.uk Outsourcing Survey 2012: Are Clients And Outsourcers Speaking The Same Language, Deloitte [2012]
<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Services/Consulting/uk-consulting-deloitte-and-call-centre.pdf>
- Digital Buzz, 2011
<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-the-growth-of-social-media-2011/>
- Forrester, 2014
http://blogs.forrester.com/kate_leggett/13-01-14-forresters_top_15_trends_for_customer_service_in_2013
- Gleanster, 2012
<http://www.gleanster.com/report/how-top-performers-use-social-data-to-improve-customer-service-and-support>
- JD Power, 2013
<http://www.jdpower.com/content/press-release/ubVb9GW/2013-social-media-benchmark-study.htm>
- KLM Surprise
<http://www.youtube.com/watch?v=pqHWAE8GDEk>
- Mashable, 2009
<http://mashable.com/2009/04/17/web-in-numbers-social-media/>
- NM incite, 2012
<http://www.slideshare.net/NMIncite/state-of-social-customer-service-2012>
- Should You Outsource social media Or Do It Yourself:
<http://www.forbes.com/sites/capitalonespark/2013/03/19/should-you-outsource-social-media-or-do-it-yourself/>
- social media Customer Engagement: Strategic Planning Considerations for Contact Centre Organisations, Executive Brief Commissioned by Frost & Sullivan
http://www.outsourcemagazine.co.uk/wp-content/uploads/2012/02/frost_sullivan_social_media_customer_engagement_white_paper.pdf
- Social media Outsourcing – Changing The customer care Game:
<http://www.theoutsourcing-guide.com/article/social-media-outsourcing/>
- Social (S)caring Brands by Brand Embassy, 2012
<http://www.brandembassy.com/market-insights/social-scaring-brands-uk>
- Socially Devoted by socialbakers, 2014
<http://sociallydevoted.socialbakers.com/>
- Survey: Edison research, 2012
<http://www.slideshare.net/webby2001/the-social-habit-2012-by-edison-research>
- This was 2013 in social media, Customer Think, 2013
<http://customerthink.com/this-was-2013-on-social-media/>
- The social Habit, 2012, Are Consumer expectations for social customer care realistic?
<http://socialhabit.com/uncategorized/customer-service-expectations/>



Joris van der Spek
jvanderspek@bluelinkservices.fr



Vit Horky
horky@brandembassy.com