



Sprinklr Modern Care

Le guide stratégique du service client moderne

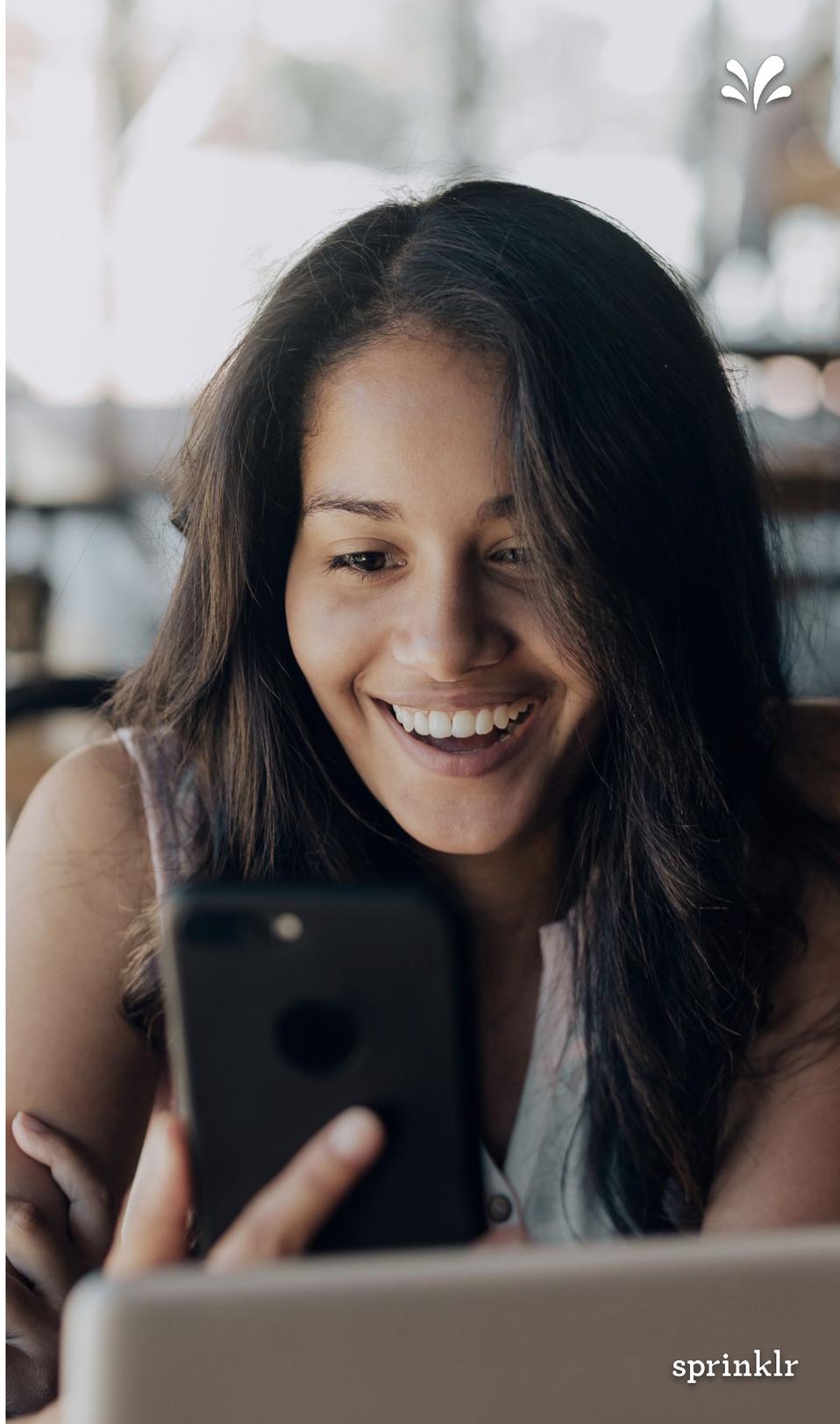
PRÉSENTATION

Les clients attendent des marques qu'elles les connaissent et sachent anticiper leurs besoins.

Les clients modernes veulent être reconnus comme des individus, et non comme des points de données. À ce titre, le service client doit proposer des interactions personnalisées pour chaque individu.

Les clients communiquent avec votre entreprise et entre eux au moyen d'un nombre toujours croissant de canaux, ce qui augmente de manière exponentielle les exigences en matière de service client. Les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises répondent rapidement aux questions et aux problèmes, sur les réseaux de leur choix. Votre entreprise doit fournir un service client efficace, mais vous ne pouvez pas vous permettre d'en sacrifier la qualité.

Ce guide stratégique a été conçu pour aider les marques à élaborer une stratégie de service client qui satisfasse les clients et permettre un déploiement efficace des ressources pour atteindre les objectifs.





L'ÉVOLUTION DU SERVICE CLIENT

Comment les réseaux sociaux ont profondément modifié le service client

Avant de commencer, il est important d'examiner de plus près ce que signifie la relation client pour les marques et pour leurs clients. Le concept de service client est bien établi et, même avant l'émergence des principaux réseaux sociaux, la relation client avait déjà connu des changements considérables, de la rédaction de lettres à l'envoi d'e-mails, en passant par les appels téléphoniques.

Mais en 2009, **le monde a changé**. Les médias sociaux ont engendré trois changements révolutionnaires dans le secteur du service client :

1. La prolifération rapide de nouveaux canaux
2. Un engagement bilatéral en temps réel
3. Des clients connectés, informés et plus exigeants.

	Traditionnel (avant les réseaux sociaux)	Moderne (après les réseaux sociaux)
Structure	Le service client est un département à part	Le marketing et le service client sont étroitement liés. Une responsabilité partagée pour offrir une excellente expérience au client.
Objectif du service client	L'assistance à la clientèle est principalement axée sur la résolution des problèmes des clients	Le service client en tant qu'opportunité d'engager des conversations de vente et de servir de facteur clé pour les décisions professionnelles
Données du service client	Cloisonnées au sein du service d'assistance à la clientèle, souvent dans les systèmes traditionnels.	Démocratisées dans l'ensemble de l'entreprise ; offrant un aperçu en temps réel
Moteurs du service client	Une assistance à la clientèle réactive fondée sur l'engagement direct des clients entrants	Le service client est proactif et repose sur une vision complète du produit, de la marque, du lieu physique et de la concurrence
Contexte du service client	Statique, disjoint, fondé sur des profils CRM limités	Dynamique, partagé en fonction des profils CXM en temps réel
Canaux du service client	Cloisement entre les services client en libre-service/service client par les pairs et service d'assistance téléphonique	Décloisement et collaboration entre les services client en libre-service/service client par les pairs/ service d'assistance téléphonique
Coût du service client	L'augmentation des volumes entraîne une augmentation des coûts humains. Le service client est considéré comme un centre de coût.	L'IA intuitive appliquée en temps réel par le biais des réseaux sociaux révolutionne le service client tant du point de vue des coûts que de l'expérience



PRINCIPES DU SERVICE CLIENT MODERNE

À l'ère post-sociale dans laquelle nous vivons, les marques les plus appréciées doivent s'adapter aux nouvelles réalités du service client.

Ce guide présente ces principes à l'aide d'exemples de marques réelles.

-  Nous sommes tous responsables du service client
-  Le service client peut stimuler les ventes et réduire le taux d'attrition client
-  Le service client doit guider les décisions stratégiques
-  Le service client peut être proactif
-  Le contexte peut être partagé en temps réel
-  Les réseaux sociaux et l'IA permettent de réduire les coûts





QUOI ET POURQUOI ?

GUIDE

un guide pratique pour bâtir votre
stratégie de service client moderne



À PROPOS DU GUIDE

Ce guide définit la manière dont on utilise les processus et la technologie pour atteindre un résultat souhaité avec cohérence. C'est plus qu'un simple projet. Il s'agit d'une série de directives et de balises qui permettent aux équipes de travailler avec excellence.

Ce guide stratégique de service client a été élaboré grâce à l'expérience que nous avons acquise en travaillant auprès d'entreprises de tous les secteurs d'activité et de toutes les régions du monde, notamment dans les secteurs des télécommunications, de l'hôtellerie, du commerce de détail et de la technologie, dans plus de 100 pays et dans plus de 20 langues.

Un **guide sur le service client** est essentiel à la coordination des activités d'assistance à la clientèle sur les réseaux sociaux et autres canaux numériques. Un guide enrichissant explique en détail comment s'engager et collaborer en interne et en externe pour améliorer l'expérience de vos clients.



LES 5 C D'UN GUIDE PRATIQUE

- COLLABORATION** rédigé par l'équipe, pour l'équipe
- CLARTÉ** décompose le système complexe en processus reproductibles
- CULTURE** forme les nouveaux membres de l'équipe au fonctionnement dans le cadre des lignes directrices et à l'intégration dans la culture souhaitée
- CONTRIBUTION** favorise le partage et l'adoption des meilleures pratiques
- CRÉATIVITÉ** favorise la réflexion innovante en tant que document évolutif



PHILOSOPHIE DU SERVICE CLIENT

L'attention que vous portez à vos clients détermine ce qu'ils disent à votre sujet.

Les consommateurs ne se contentent plus de consommer. Ils défendent et ils critiquent un produit avec autant de vigueur. Et leurs propos sont largement définis par l'attention que vous leur portez. Pour prospérer dans un monde changeant, il vous faut transformer le service client, qui est un centre de coût, en un puissant moteur marketing.

Nous vivons dans un nouveau monde où les anciennes règles ne s'appliquent plus. Des clients connectés et responsabilisés maîtrisent la conversation. Ils attendent des entreprises qu'elles répondent immédiatement à leurs questions et à leurs préoccupations et qu'elles le fassent sur leurs canaux préférés. Pour être en mesure de satisfaire le client dans un monde hyper-connecté, toutes les marques, en particulier celles qui adoptent des systèmes et des stratégies traditionnels, doivent revoir leur approche des consommateurs, des processus, des données et des technologies.



Votre philosophie en matière de service client repose avant tout sur la notion de « service ». De nombreuses entreprises sont fortement tentées de commencer par les données, par l'approche qui consiste à « mieux connaître pour mieux servir ». L'idée est qu'il y a tellement de données de profils sur tant de canaux que la meilleure façon de commencer est de les exploiter pour en extraire des informations.

Mais cette approche peut donner au consommateur le sentiment d'être incompris, aliéné ou exploité. Les grandes marques ont inversé ce paradigme et suivent une approche concentrée sur le « mieux servir pour mieux connaître ». Un service exceptionnel conduit à un échange progressif d'informations qui, à son tour, conduit à un approfondissement de la relation.



NOUS SOMMES TOUS RESPONSABLES

« Le chargé de relation client de demain sera tout responsable qui souhaite conserver son poste. Quel que soit votre rôle, si vous n'êtes pas centré sur le client, vous serez sans emploi car c'est le monde dans lequel nous allons évoluer ».

- Jessica Federer, ancien CDO de Bayer

NORDSTROM

Nordstrom est une marque synonyme de service à la clientèle. Leur philosophie service client est simple : « **Faire preuve de discernement dans toutes les situations** ». Grâce à cette philosophie de responsabilisation des employés et à leur attention exceptionnelle portée aux détails, Nordstrom fait le bonheur de ses clients depuis plus de 100 ans. Tout comme Nordstrom, votre philosophie du service à la clientèle doit être simple et claire.



LE SERVICE CLIENT EST LE NOUVEAU MARKETING

« Le service client n'est plus le centre de coût de l'entreprise, mais la nouvelle condition d'entrée. Si vous souhaitez réussir dans des secteurs tels que le commerce électronique, la vente directe aux consommateurs et le marketing, le service client est votre meilleur allié, car il vous aide à fidéliser vos clients, à former des ambassadeurs et à établir une relation plus fructueuse. Le service client est votre plus puissant moteur marketing ».

- Pete Blackshaw,
Ancien directeur mondial des médias numériques et sociaux pour Nestlé



LA PHILOSOPHIE DU SERVICE CLIENT DE APPLE

La [philosophie du service client](#) de Apple repose sur l'acronyme du nom de la marque Apple :

Accueillir les clients de manière personnalisée et chaleureuse

Prospecter avec politesse pour comprendre tous les besoins du client

Présenter une solution que le client peut rapporter chez lui dès aujourd'hui

L'écoute et la résolution de tout problème ou préoccupation

Enfin, un au revoir chaleureux et une invitation à revenir





OBJECTIFS DU SERVICE CLIENT MODERNE

Selon le rapport 2017 de Microsoft sur l'état du service à la clientèle dans le monde, « 96 % de nos répondants affirment que le service à la clientèle joue un rôle dans leur choix et leur fidélité à une marque. Ce chiffre est tout simplement trop élevé pour être ignoré et les marques qui saisissent l'occasion en tirent un grand profit. Il existe une **corrélation directe entre un service client de qualité supérieure et la fidélité à une marque**, ce qui signifie que votre service client peut être un acteur clé de votre stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients ».

Vos objectifs doivent aligner vos équipes de service à la clientèle sur la fourniture d'un service personnalisé et irréprochable qui renforce la confiance des consommateurs, l'affinité avec la marque et la fidélité des clients.

“*Le service client est devenu un élément majeur de la satisfaction globale des clients et peut constituer un avantage concurrentiel sur le marché.*”

- [Mckinsey&Company](#)





OBJECTIFS DU SERVICE CLIENT MODERNE

Avoir en ligne de mire l'atteinte des objectifs fixés

Nous suggérons aux entreprises de suivre le modèle OKR pour cette étape. OKR est l'acronyme de **Objectives** and **Key Results** (objectifs et résultats clés).

Les **objectifs** permettent un alignement dans toute l'entreprise. Les premières questions à se poser sont donc les suivantes :

- Quels sont les objectifs de l'entreprise ou du département ?
- Dans le secteur de la publicité payante, quels objectifs doivent soutenir les objectifs de l'entreprise ou du service ?

Les **résultats clés** sont les mesures **SMART** qui vous indiqueront que vous avez atteint vos objectifs :

Spécifique - clairement définie et sans ambiguïté

Mesurable - quantifiable et traçable

Accessible - difficile à atteindre mais pas impossible

Réaliste - s'aligne sur les objectifs de l'entreprise

Temporelle - date de début et date cible





CAS D'USAGE, OBJECTIFS ET RÉSULTATS CLÉS

Voici les principaux cas d'usage (PBUC) typiques du service client moderne sur le marché actuel :

Réduire l'attrition client	Réduire l'attrition en proposant une assistance pertinente sur les canaux de prédilection des clients grâce à une vue consolidée et personnalisée de l'historique des conversations passées.	Accroître la rétention client en utilisant en temps réel des scores prédictifs de la satisfaction client grâce à l'intelligence artificielle, pour l'engagement entre agent et client.	Saisir une opportunité de vente en permettant à vos agents de transférer en toute transparence les leads qualifiés de façon fluide aux équipes de marketing et de vente.
Diminuer les coûts	Migrer à moindre coût les demandes des clients vers des canaux numériques que les agents peuvent gérer sur une plateforme unifiée en exploitant l'IA, la redirection des appels entrants et le reporting consolidé omnicanal.	Améliorer les temps de réponse en facilitant les tâches des agents grâce à des suggestions de conversation alimentées par l'IA, des workflows automatisés et l'intégration CRM.	Permettre aux agents de consacrer plus de temps à la résolution des demandes complexes des clients en exploitant l'IA, les bots intégrés et les communautés pour gérer les tâches répétitives.
Accroître la satisfaction client	Fidéliser et développer les compétences des agents en leur proposant une expérience utilisateur de qualité grâce à l'automatisation des tâches et à une meilleure collaboration au sein d'une plateforme unifiée.	Assurer le suivi et l'audit des interactions entre agent et client sur les canaux numériques pour garantir la qualité et la conformité des réponses, l'authentification des clients et les processus d'approbation.	Adopter une approche proactive et éviter toute escalade issue d'une crise virale de clients insatisfaits en utilisant un système d'alerte précoce fondé sur l'IA pour assurer que les problèmes clients sont gérés correctement et rapidement.



CAS D'USAGE, OBJECTIFS ET RÉSULTATS CLÉS

Les objectifs, les indicateurs et les résultats dépendent du rôle ou des missions au sein d'une entreprise. Examinons le marché actuel du service client :

Réduire l'attrition client

PBUC
Réduire l'attrition en proposant une assistance pertinente sur les canaux de prédilection des clients grâce à une vue consolidée et personnalisée de l'historique des conversations passées.

- Caractéristiques**
- Balises automatique
 - Acheminement automatique
 - Rapport du service client omnicanal

- KPI**
- Nombre de canaux modernes intégrés au flux du service client de Sprinklr
 - Pourcentage de dossiers résolus sur les canaux modernes
 - Fidélisation de la clientèle, qui risquait auparavant de partir à la concurrence par le manque de suivi sur les canaux modernes

28

PBUC
Accroître la rétention client en utilisant en temps réel des scores prédictifs de la satisfaction client grâce à l'intelligence artificielle, pour l'engagement entre agent et client.

- Caractéristiques**
- Prévision du score CSAT (Satisfaction utilisateur)
 - Balises automatique
 - Acheminement automatique

- KPI**
- Nombre de dossiers avec un score CSAT amélioré, de insatisfait à satisfait
 - Clients à risque fidélisés grâce à l'amélioration de la qualité du service client

29

PBUC
Saisir une opportunité de vente en permettant à vos agents de transférer en toute transparence les leads qualifiés de façon fluide aux équipes de marketing et de vente.

- Caractéristiques**
- Modèle d'IA pour la détection de leads
 - Annonces sur Facebook
 - Click-to-Messenger
 - Prédiction du score CSAT
 - Balises automatique
 - Acheminement automatique
 - Base de connaissances
 - Communauté

- KPI**
- # de leads détectés via l'IA
 - % de leads actifs via l'IA
 - # de leads détectés via la publicité
 - % de dossiers de « click-to-messenger » actifs
 - # de dossiers avec un score CSAT > 80
 - % de dossiers avec un score CSAT > 80 ayant une opportunité de vente
 - # de ventes additionnelles converties
 - # de leads convertis
 - # d'informations sur les produits et/ou services partagées

30

Réduire les coûts

PBUC
Migrer à moindre coût les demandes des clients vers des canaux numériques que les agents peuvent gérer sur une plateforme unifiée en exploitant l'IA, la redirection des appels entrants et le reporting consolidé omnicanal.

- Caractéristiques**
- Rapport du service client omnicanal
 - Enquêtes omnicanal

- KPI**
- # de canaux modernes intégrés au flux de service client de Sprinklr
 - Gain de temps par canal de diffusion
 - Gain de temps pour la préparation et l'envoi de l'enquête par cas
 - % de dossiers comprenant une enquête au moment de la résolution

31

PBUC
Améliorer les temps de réponse en facilitant les tâches des agents grâce à des suggestions de conversation alimentées par l'IA, des workflows automatisés et l'intégration CRM.

- Caractéristiques**
- Smart Responses
 - Pre-defined Responses
 - Intégration CRM

- KPI**
- % de cas qui ont recours aux Smart Responses
 - Gain de temps par cas grâce à Pre-defined Responses
 - % de dossiers qui ont recours à Pre-defined Responses
 - Gain de temps par cas grâce aux données du profil CRM
 - % de dossiers mis à jour avec les données du profil CRM

32

PBUC
Permettre aux agents de consacrer plus de temps à la résolution des demandes complexes des clients en exploitant l'IA, les bots intégrés et les communautés pour gérer les tâches répétitives.

- Caractéristiques**
- Intuitive
 - Modération
 - Questions fréquentes
 - Conversation Bots
 - Communauté

- KPI**
- # de messages non engageables
 - Gain de temps pour le traitement manuel des messages non engageables
 - # de réponses générées par les Bots
 - # de réponses envoyées par les modérateurs
 - TMT par dossier, interaction par agent
 - # d'avis publiés par la communauté avec solutions acceptées
 - % de cas résolus par la communauté

33

Accroître la satisfaction client

PBUC
Fidéliser et développer les compétences des agents en leur proposant une expérience utilisateur de qualité grâce à l'automatisation des tâches et à une meilleure collaboration au sein d'une plateforme unifiée.

- Caractéristiques**
- Moteur d'affectation/Classement prioritaire
 - Moteur d'affectation/Difficulté du dossier
 - Console de l'agent
 - Console du superviseur
 - Balises automatique

- KPI**
- Gain de temps par dossier traité via le moteur d'affectation
 - % des dossiers engageables qui ont été automatiquement attribués à un agent
 - Gain de temps par dossier attribué au dernier utilisateur engagé/en fonction de la difficulté du dossier
 - % de dossiers difficiles assignés
 - Gain de temps par dossier traité automatiquement
 - % de dossiers signalés traités automatiquement

34

PBUC
Assurer le suivi et l'audit des interactions entre agent et client sur les canaux numériques pour garantir la qualité et la conformité des réponses, l'authentification des clients et les processus d'approbation.

- Caractéristiques**
- Approbations
 - Liste de contrôle pour l'audit des dossiers
 - Smart Compliance
 - Macros rapides
 - Authentification automatique des clients
 - Indicateur de violation des SLA
 - Base de connaissances

- KPI**
- Gain de temps par dossier avec les workflows d'approbation
 - % de dossiers qui utilisent les workflows d'approbation
 - Gain de temps par dossier grâce à la liste de contrôle de l'audit
 - % de dossiers qui font appel à la liste de contrôle de l'audit
 - Gain de temps par dossier grâce à Smart Compliance
 - % de dossiers qui exploitent les Smart Compliance
 - Gain de temps pour l'authentification de chaque client
 - % de dossiers nécessitant une authentification du client
 - Gain de temps par cas grâce à la base de connaissances
 - % de dossiers nécessitant un renvoi à la base de connaissances
 - Gain de temps par agent grâce au suivi des cas

35

PBUC
Adopter une approche proactive et éviter toute escalade issue d'une crise virale de clients insatisfaits en utilisant un système d'alerte précoce fondé sur l'IA pour assurer que les problèmes clients sont gérés correctement et rapidement.

- Caractéristiques**
- Smart Alerts
 - Thèmes et sujets d'écoute
 - Macros pour l'acheminement des plaintes
 - Règles concernant les mots-clés et la prépublication

- KPI**
- Gain de temps pour le suivi des crises par semaine et par utilisateur grâce aux alertes Sprinklr
 - Gain de temps par agent pour alerter le superviseur
 - Pourcentage de dossiers qui doivent être portés à l'attention d'un superviseur
 - Gain de temps pour l'équipe du service client pour signaler un problème à l'autre équipe
 - Pourcentage de dossiers transmis à une autre équipe dans le respect des temps de réponse.

36



Conseils pour définir les objectifs :

- Choisir trois à cinq objectifs pour limiter le nombre d'intervenants et éviter que les efforts soient dispersés.
- Éviter les expressions qui ne favorisent pas les nouvelles initiatives, par exemple « continuer à recruter », « maintenir la position sur le marché », « continuer à faire X ».
- Employer des expressions qui traduisent des résultats et des états, par exemple « escalader la montagne », « vendre 2 fois plus », « expédier la pièce Y ».
- Employer des termes tangibles, objectifs et sans ambiguïté. Un observateur doit pouvoir reconnaître clairement si un objectif a été atteint ou non. Les études démontrent que des objectifs spécifiques et détaillés peuvent entraîner une meilleure performance et la réalisation d'un objectif.

Conseils pour définir des résultats clés :

- Déterminer environ trois résultats clés par objectif.
- Les résultats clés expriment des étapes mesurables qui, si elles sont atteintes, feront directement progresser l'objectif.
- Les résultats clés doivent décrire des résultats, et non des activités. Si les résultats clés comprennent des mots comme « consulter », « aider », « analyser », ou « participer », ils décrivent des activités. Décrire plutôt l'impact de ces activités, par exemple « publier les niveaux de satisfaction du service client d'ici le 7 mars » plutôt que « évaluer la satisfaction du service client ».
- Les étapes mesurables doivent inclure des preuves de leur réalisation et ces preuves doivent être disponibles, crédibles et facilement accessibles.

-rework.withgoogle.com



STRATÉGIE DU SERVICE CLIENT

La manière dont vous engagez avec vos clients détermine ce qu'ils disent de vous.

Maintenant que vous avez défini vos objectifs, vous pouvez définir votre stratégie pour les atteindre. Votre stratégie n'est pas la méthode spécifique (ressources des agents, choses à faire et à ne pas faire, etc.) que vous utiliserez, mais le plan d'attaque.

Sur quelle plateforme devez-vous communiquer avec vos clients ?

La première chose à faire est de déterminer les canaux sur lesquels vous allez vous engager. Les clients peuvent vous joindre de plusieurs façons et le choix des canaux que vous utiliserez est un élément important de votre stratégie de service client.

“ Les clients d'aujourd'hui interagissent avec les marques sur un nombre croissant de canaux. Sans pour autant en privilégier certains. À la question de savoir combien de canaux de service à la clientèle ils utilisent, 66 % des répondants du monde entier déclarent utiliser activement 3 canaux ou plus. Alors que les clients passent d'un canal à l'autre, en particulier au cours d'une demande de service ponctuelle, les marques doivent être habilitées à transformer cet ensemble d'interactions avec les clients en une expérience d'engagement unique. ”

- Rapport de Microsoft 2017 sur l'état du service client à l'échelle mondiale





Les questions suivantes doivent être prises en compte lors de la sélection des canaux sur lesquels votre entreprise engagera avec ses clients.

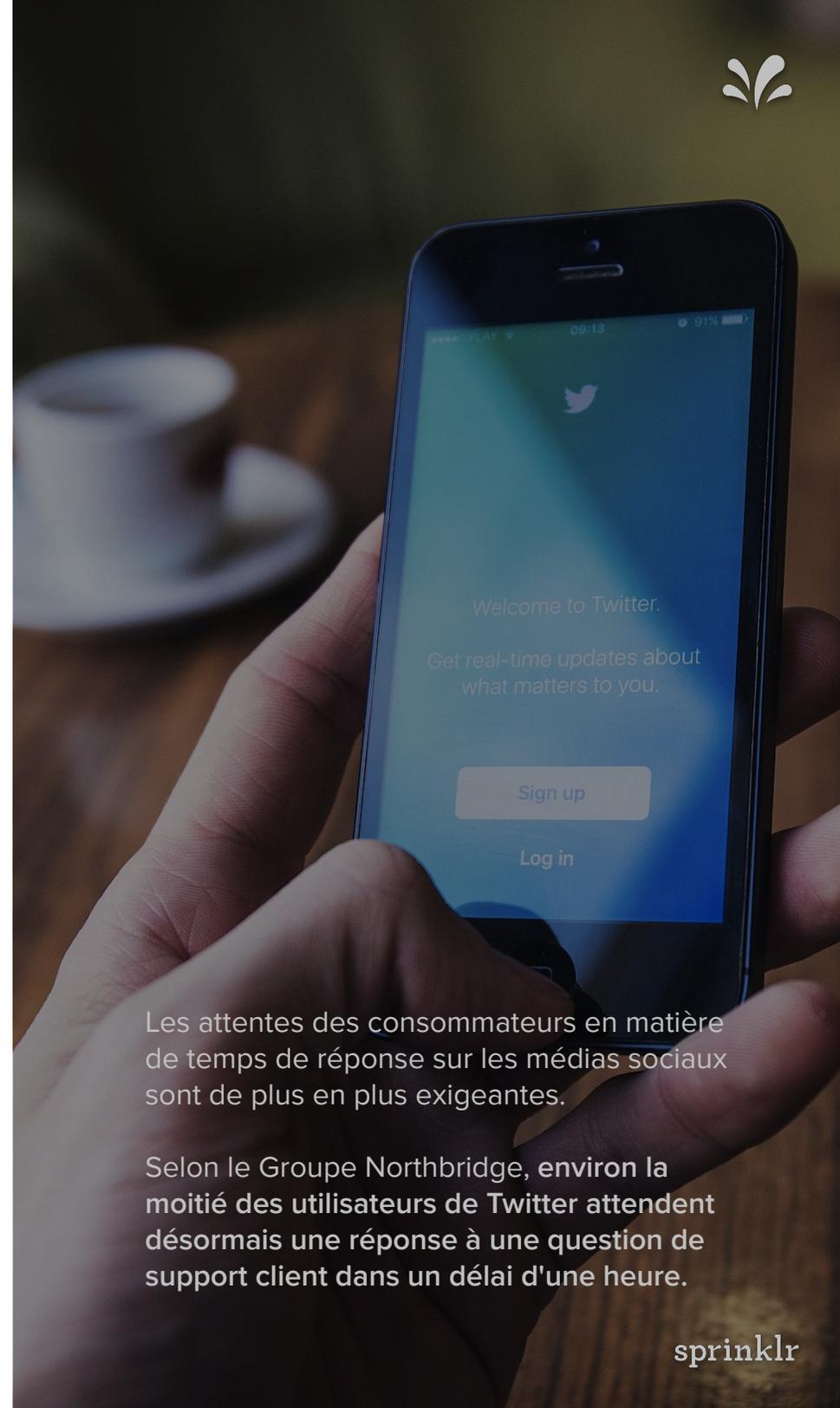
Où se déroulent les conversations ?

Les gens parlent de votre marque en ce moment même. Mais où se déroulent ces conversations ? Pour répondre à cette question, il suffit d'identifier les mentions à propos de votre entreprise, de votre marque, de vos magasins ou de vos produits sur les réseaux sociaux. Si vous êtes une marque internationale, les réseaux locaux doivent être pris en compte. Par exemple, WeChat en Chine, VK en Russie, Line au Japon, etc.

En temps réel ou asynchrone ?

Un canal en temps réel ou *synchrone* est un canal qui exige que les deux parties (votre client et votre agent) conversent en même temps. La communication en temps réel peut exiger un nombre important de ressources alors que plusieurs conversations ont lieu en même temps, mais sans délai d'attente. Pour les clients, les interactions en temps réel sont la meilleure expérience.

Un canal asynchrone est caractérisé par un délai entre le moment où un client pose une question et celui où il reçoit une réponse. Par exemple, une réponse à un e-mail n'est pas instantanée, ce canal est donc asynchrone.



Les attentes des consommateurs en matière de temps de réponse sur les médias sociaux sont de plus en plus exigeantes.

Selon le Groupe Northbridge, environ la moitié des utilisateurs de Twitter attendent désormais une réponse à une question de support client dans un délai d'une heure.



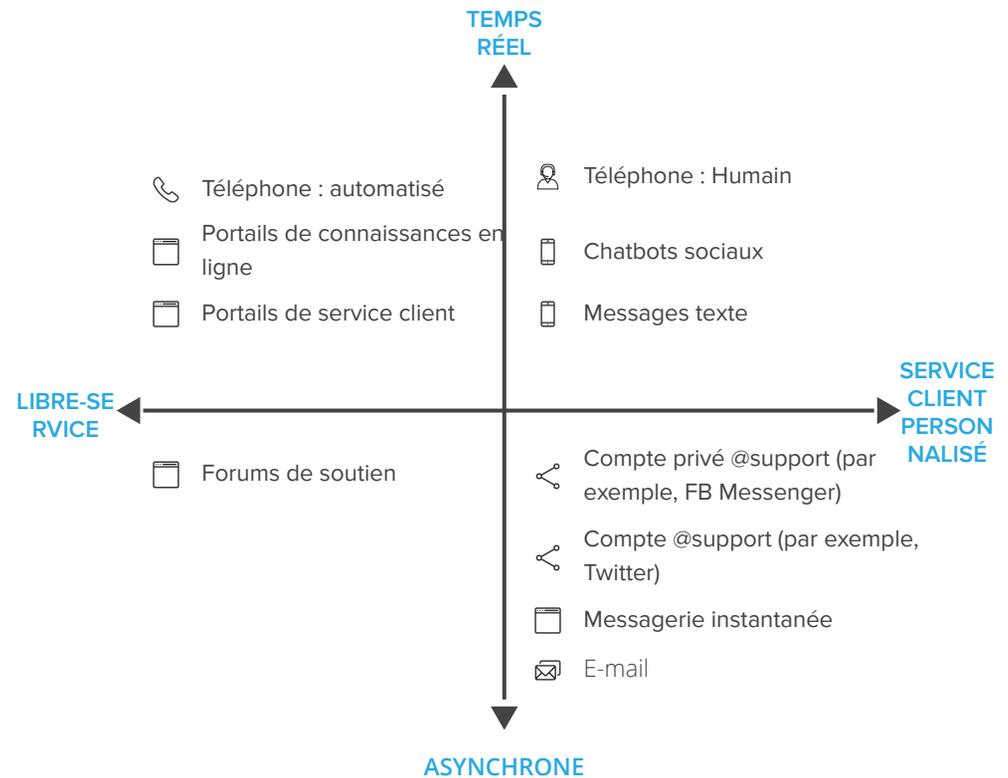
Service client en libre-service ou personnalisé ?

Grâce aux portails client en libre-service et aux bases de connaissance en ligne, de plus en plus de marques s'orientent vers le libre-service. Tandis que les applications de messagerie telles que Facebook Messenger et WhatsApp deviennent des canaux privilégiés du service client personnalisé.

Lorsque vous fournissez un service personnalisé par le biais des médias sociaux, pensez à créer un compte d'assistance à la clientèle distinct afin d'éviter des problèmes d'interférence avec votre compte social principal.

Que font les leaders du marché, les innovateurs et vos concurrents ?

On observe de nombreuses innovations dans le monde du service à la clientèle, de l'intelligence artificielle au machine learning, en passant par les chatbots et les dispositifs d'auto-assistance intelligents de l'IOT comme Alexa. Souvent, ce sont vos concurrents qui repoussent les limites, vous obligeant à leur emboîter le pas.



RÉDUCTION DES COÛTS PAR LE BIAIS DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DE L'IA

KLM offre une assistance 24h/24 et 7j/7 sur les médias sociaux, y compris WhatsApp, tandis que Lufthansa propose une assistance à la clientèle sur Twitter et via le chat sur FB Messenger.



Combien de canaux pouvez-vous gérer ?

Le nombre de canaux que votre équipe peut gérer tant financièrement qu'en termes de ressources humaines est une question de pérennité du modèle à long terme. Sans une couche de modération humaine ou d'IA, plus le volume entrant augmente, plus la charge sur vos ressources augmente. Les chatbots peuvent aider à gérer le volume, mais tous les canaux sociaux ne sont pas adaptés aux bots. D'autre part, offrir des possibilités de solutions crowdsourcing via des forums et des portails peut être un excellent moyen de gérer le volume.

CXM ou CRM ?

Il faut s'interroger sur le type de données qui peuvent être recueillies. Les systèmes CRM traditionnels capturent généralement des points de données clients assez statiques, tandis que les canaux sociaux sont capables de faire apparaître des données CXM ou de gestion de l'expérience client en temps réel, personnelles, étendues, basées sur l'intérêt et l'action.



PROFILS GLOBAUX DES CLIENTS

“Au niveau des services, nous avons une occasion unique de dresser le profil global de nos clients. Si vous savez que la personne qui vous a donné un feedback direct est également active sur Facebook ou sur Twitter, et qu'elle est également un blogueur influent, vous pouvez attribuer une offre de valeur beaucoup plus importante à ce client et à cette interaction. ”

-Pete Blackshaw
Ancien directeur mondial des médias numériques et sociaux, Nestlé

Quelle est l'utilité ?

Il est très important d'anticiper les types de questions qui vous seront posées par vos clients afin de déterminer les meilleurs canaux. Par exemple, si vous êtes dans le secteur de l'électroménager, vous pourriez être confronté à de nombreuses questions d'installation et de réparation. La vidéo est souvent le meilleur moyen d'y répondre, c'est pourquoi YouTube serait une excellente plateforme d'information pour vos clients.



LE SERVICE CLIENT DOIT INFLUENCER LES DÉCISIONS STRATÉGIQUES

« D'ici 2022, 50 % des grandes entreprises n'auront toujours pas réussi à unifier les canaux d'engagement. Cela se traduira par la poursuite d'une expérience client disjointe et cloisonnée qui manque de contexte ».

- Gartner



Quels sont les canaux les plus importants pour votre marque ?

Une fois que vous avez identifié les canaux les mieux adaptés à votre marque, l'étape suivante consiste à établir un ordre de priorité pour les investissements et l'affectation des ressources. Cela peut être fait au niveau mondial ou local. Souvent, les marques répartissent les canaux en plusieurs niveaux, les canaux de **niveau 1** étant les 3 ou 4 plus importants, ceux de **niveau 2** étant les canaux secondaires et ceux de **niveau 3** contenant des canaux moins prioritaires sur lesquels vous vous engagerez.



RÉDUCTION DES COÛTS PAR LE BIAIS DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DE L'IA

En septembre 2019, Cisco a lancé Sprinklr Modern Care sur les médias sociaux. Cet outil permet d'identifier plus rapidement l'engagement des clients et de déceler les opportunités de vente, d'intégrer des messages dans les dossiers d'engagement, de hiérarchiser les dossiers entrants en fonction de règles, d'intégrer des modèles d'intelligence artificielle pour identifier les opportunités et de suivre de manière plus approfondie les indicateurs de performance et d'optimisation.

Les résultats :

- 45 % de changement de sentiment, de négatif et/ou neutre à positif, dans l'ensemble de ses conversations,
- Augmentation de 49 % des interactions entre utilisateurs sur @Cisco, le compte principal de Cisco.





Quelle personnalité de marque adopter ?

Le ton que vous utilisez dans les interactions avec les clients doit être en accord avec la charte éditoriale de votre marque. Il suffit de faire une petite recherche pour découvrir que le travail fondamental sur les personnalités de marque a été publié il y a plus de 20 ans, mais qu'il peut toujours être appliqué aux marques aujourd'hui. Dans [Dimensions de la personnalité de la marque](#), Jennifer Aaker définit le cadre de personnalité de la marque. Nous avons utilisé ce cadre pour illustrer la manière dont les entreprises l'appliquent aujourd'hui :

Personnalité	Traits	Exemples de marques
Exaltation	Audacieux, dynamique, imaginatif, pertinent	Red Bull, Nike, Heineken, Wendy's, Taco Bell, Doritos
Sincérité	Réaliste, honnête, authentique, enthousiaste	Pampers, soupe Campbell, Holiday Inn
Durabilité	Dur, fort, libre	REI, Canada Goose, North Face, Jeep
Compétence	Fiable, intelligent, prospère	Toyota, Citibank, Delta Airlines, hôtels SPG
Sophistication	Élégant, prestigieux, sophistiqué	Rolex, Audi, Tiffany



De nombreuses marques publieront également leurs chartes éditoriales pour définir leur personnalité en matière de service à la clientèle sous forme de « qui nous sommes » et « ce que nous ne sommes pas », ou de *ce qu'il faut faire et ne pas faire*.

Qui nous sommes	Ce que nous ne sommes pas	À faire	À ne pas faire
<ul style="list-style-type: none">● Utile● Solidaire● Dédié● Disponible● Chaleureux● Accessible● Compétent● Authentique	<ul style="list-style-type: none">● Irrévérencieux● Sarcastique● Malhonnête● Condescendant● Élitiste● Critique	<ul style="list-style-type: none">● Être honnête et direct● Assurer le suivi● Être clair et concis● Être communicatif● Être flexible et s'adapter à la conversation● Prendre le temps de comprendre son public	<ul style="list-style-type: none">● Utiliser un jargon● Être condescendant● Faire des promesses excessives● Exprimer un avis personnel● Être ringard

Chez [Philips Lighting](#), les services chargés du marketing numérique et des médias sociaux travaillent de concert, exploitant une plateforme sociale unifiée pour répondre aux demandes de renseignements sur tous les médias sociaux sur lesquels ils sont présents.

La société, qui compte 36 000 personnes, peut ainsi répondre aux questions des clients en moins d'une heure et traiter plus de 10 000 demandes de renseignements chaque mois.



Quel est votre point de vue unique ?

Cette étape est souvent négligée. Votre point de vue (POV) rassemble vos objectifs et votre personnalité par rapport aux réseaux sur lesquels vous vous engagez. Il s'agit d'un principe fondamental. Le tableau ci-dessous vous présente un exemple de marque.

Quelques éléments à retenir pour développer le point de vue sur chaque réseau.

- Le point de vue guide la stratégie d'engagement et les directives de service
- Il est possible d'avoir le même persona sur plusieurs réseaux et/ou pour plusieurs objectifs, mais chaque réseau a son propre point de vue
- Il est possible d'avoir un persona différent pour un réseau particulier (par exemple pour une sous-marque ou une catégorie)

Objectif	Réseau	Persona	POV
Fournir une expérience cohérente et contextuelle à travers les réseaux sociaux	Twitter	Sincérité	Le clubhouse du comment faire
Fournir une expérience cohérente et contextuelle à travers les réseaux sociaux	Facebook	Sincérité	Le groupe de référence
Acheminer intelligemment les dossiers, à travers les réseaux, en temps réel, vers les personnes qui peuvent les traiter le plus efficacement	Chat en ligne	Compétence	L'aide instantanée
Exploiter les technologies de libre-service telles que les bots sur Facebook Messenger pour aider les clients à trouver eux-mêmes les réponses aux FAQ.	Messenger	Compétence	La simple source



Comment la technologie peut vous aider ? Automatisation, IA et bots, quels choix faire ?

Le service client est une question d'efficacité opérationnelle. Les responsables des services à la clientèle sont constamment à la recherche de moyens de réduire les clics, de maximiser le temps et d'optimiser leur personnel.

L'automatisation des processus manuels est essentielle à l'optimisation des flux. L'automatisation peut fournir des règles internes pour l'acheminement et le balisage, la consolidation basée sur les clics grâce à des macros et l'envoi de réponses automatiques aux clients en temps réel.

L'IA va plus loin en automatisant la modération des messages entrants sur les réseaux sociaux. Des outils tels que Sprinklr Intuition peuvent traiter le volume massif de messages entrants que reçoivent les grandes marques, puis les acheminer et les attribuer à l'agent ayant les compétences requises ou apte à résoudre les problèmes d'un client.

L'IA pour le service client moderne comprend :

- **Modération** : déterminer les messages avec lesquels il faut s'engager
- **Classification** : déterminer le type de message (prospect, analyse du produit, question, éloge, etc.)
- **Acheminement** : affectation en fonction des compétences, de la réponse du dernier agent, du profil du consommateur, etc.
- **Réponse** : solutions intelligentes et suggérées fondées sur les réponses des meilleurs agents
- **Prévision de l'acheminement des plaintes** : Prédiction du taux de recommandation net (NPS)
- **Performance** : suivi continu des performances des agents et des alertes et/ou suggestions.

Selon [Digitas](#), 59 % des Américains ont communiqué avec des chatbots ou seraient disposés à le faire. Les clients peuvent utiliser les chatbots pour recevoir une assistance rapide et personnalisée directement sur leur appareil mobile. Et les marques peuvent utiliser les chatbots pour automatiser le service à la clientèle, être disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, et recueillir des données sur leurs consommateurs.



L'IA joue également un rôle important dans un canal de service client émergent : les chatbots.

Selon [Accenture](#), un chatbot se compose de trois éléments :

1. L'interface utilisateur - Il s'agit de l'interface entre le chatbot et l'utilisateur (humain), par le biais d'une application de messagerie ou d'une session de chat sur le site web d'une entreprise.
2. L'IA - L'intelligence artificielle qui permet au chatbot de comprendre et de résoudre les questions des clients et d'apprendre de chaque interaction
3. Le SI – Le système d'intégration avec d'autres plateformes, y compris les systèmes de gestion pour accéder aux agents humains.

Malgré l'engouement, les chatbots ne répondent pas toujours aux attentes de vos clients. Sans une approche appropriée de cette nouvelle technologie, les entreprises ne feront que gaspiller de l'argent et frustrer leur public.

Ce qu'il faut savoir.

Les chatbots ne sont pas utilisés à leur plein potentiel. Les entreprises les forcent à remplir des fonctions traditionnelles, en intégrant de simples solutions automatisées à leurs services de messagerie au lieu de saisir l'opportunité de réinventer toute l'expérience client autour de ce nouvel outil.





RÉDUCTION DES COÛTS PAR LE BIAIS DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DE L'IA

Les chatbots pourraient contribuer à réduire les coûts opérationnels de plus de 8 milliards de dollars par an d'ici 2022. C'est pourquoi de grandes entreprises telles que NBC, Sephora et Uber ont déjà développé leurs propres bots.

Les chatbots sont des outils puissants qui peuvent offrir des expériences personnalisées aux consommateurs sur simple demande. Les bots peuvent être utilisés pour suivre chaque consommateur tout au long de son parcours, fournir des services optimisés, effectuer des transactions, favoriser l'adoption tout au long du cycle de vie du client, et faciliter le service client, mais seulement si les entreprises les déploient de manière stratégique.

Katie Lamkin le dit dans [Prophet](#) : « *De nombreuses entreprises pensent qu'elles innovent, alors qu'elles ne font qu'itérer... Plutôt que de réinventer le moment et l'expérience globale, les solutions pour les chatbots imitent les centres d'appel modernes* ».

Les chatbots, l'automatisation et l'IA sont omniprésents. Ils offrent aux entreprises de nouveaux moyens efficaces de toucher et combler les clients individuellement et à grande échelle.

Avec la croissance des applications de messagerie, ils s'intègrent parfaitement aux habitudes de mobilité des clients. Pour exploiter pleinement le potentiel de ces outils, les entreprises doivent adopter la bonne approche. Elles doivent connecter leurs chatbots à une plateforme d'intelligence qui regroupe les données de chaque point de contact.

Le chatbot peut ainsi s'inscrire dans la lignée des autres canaux de diffusion et les clients peuvent profiter des expériences les plus intuitives et les plus personnalisées possibles.



Quelle sera votre réactivité ?

Les niveaux de service et les temps de réponse sont des considérations cruciales pour les canaux de service client en temps réel tels que sont les médias sociaux et la messagerie.

32 % des utilisateurs de médias sociaux qui contactent une marque attendent une réponse dans les 30 minutes, et 42 % dans les 60 minutes.

Comme mentionné plus haut, le degré d'automatisation, l'IA et les chatbots auront un impact direct sur les ressources nécessaires pour maintenir un niveau de service.



LE SERVICE CLIENT PEUT STIMULER LES VENTES

Une étude de 2019 a montré qu'un service à la clientèle rapide et personnalisé est effectivement rentable. HBR déclare : « Les clients qui interagissent avec l'agent du service à la clientèle d'une marque sur Twitter sont beaucoup plus susceptibles de payer plus cher pour un produit de la marque, ou de choisir la marque plus souvent parmi un ensemble de produits à prix comparable, par rapport à notre groupe témoin de clients qui n'ont pas eu une telle interaction ».

« Lorsqu'une compagnie aérienne a réagi au tweet d'un client en moins de cinq minutes, ce dernier est disposé à payer près de 20 dollars de plus pour un billet sur cette compagnie dans les mois à venir. De même, les clients de la téléphonie mobile sont prêts à payer 17 dollars de plus par mois pour un forfait téléphonique lorsqu'ils reçoivent une réponse dans les cinq minutes ».



Vos clients peuvent-ils se débrouiller seuls ?

Selon [Mckinsey](#), « Les canaux numériques de libre-service permettent déjà aux entreprises de diriger 30 à 50 % du volume de demandes vers des outils de libre-service en ligne, ce qui représente une opportunité massive pour rediriger les demandes à faible valeur afin d'économiser des ressources ». Parmi ces outils en libre-service, on trouve des forums communautaires, des blogs ou des portails où les consommateurs vont chercher des réponses.

Comme l'explique [Marketing Insider](#), les portails de service client en ligne présentent de nombreux avantages potentiels :

- Réduction des coûts d'assistance à la clientèle. 49 % des entreprises disposant de communautés en ligne font état d'économies de coûts de 10 à 25 % par an.
- Une meilleure visibilité et crédibilité de la marque, ce qui permet de vendre plus facilement sans recourir à la vente.
- 67 % des entreprises consultent leurs communautés pour obtenir des informations sur les nouveaux produits ou services et leurs fonctionnalités.
- Un engagement accru et une meilleure fidélisation des clients.
- Un canal permettant de présenter les produits et services avant le lancement officiel.



7 étapes clés pour créer une communauté de service client



L'intégration d'une communauté dans votre stratégie de service client est un excellent moyen de réduire les coûts et d'accroître l'engagement des consommateurs.

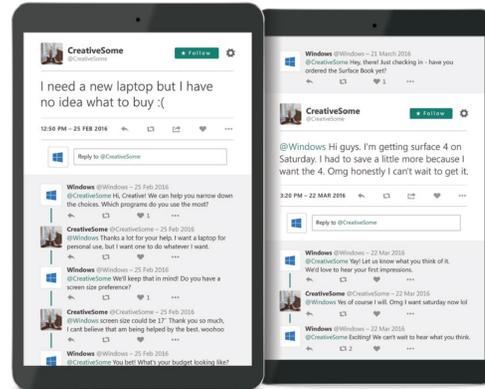
1. Définir des objectifs professionnels clairs	<p><i>Les entreprises axées sur les consommateurs</i>, comme les compagnies aériennes et les fournisseurs de téléphonie mobile, doivent gérer un volume important d'appels entrants tout en maintenant la qualité du service. Leurs objectifs pourraient être axés sur l'amélioration de la satisfaction des clients tout en maîtrisant les coûts.</p> <p><i>Les entreprises axées sur les ventes</i> comme les fournisseurs de technologies sont souvent plus intéressées par l'utilisation de communautés de clients pour rationaliser le processus de vente et permettre aux prospects de trouver des solutions pertinentes.</p>
2. Définir les indicateurs de performance	Les indicateurs essentiels comprennent les pages consultées chaque mois et le nombre de visiteurs uniques, mais il est également essentiel de suivre l'engagement : combien de personnes posent des questions et y répondent, créent des billets de blog ou contribuent de toute autre manière au contenu généré par les utilisateurs (CGU) ?
3. Construire l'architecture de contenu	Structurer le contenu autour de quelques domaines très fréquentés au sein d'une nouvelle communauté, puis l'élargir en fonction du volume. Le contenu peut être classé par produit, marché vertical, cas d'utilisation ou autres facteurs en fonction de votre public. Quelques conseils : <ul style="list-style-type: none">• Utiliser des balises pour regrouper des contenus associés• Créer des pages de renvoi personnalisées pour chaque thème principal• Les widgets permettent de mettre en évidence les sujets d'actualité et les posts payants• Modifier la structure du contenu en fonction de l'évolution de la communauté.
4. Le design est important	Votre équipe garante de l'image de marque doit être consultée dès le début du processus afin de trouver le bon équilibre dans la conception de la communauté.
5. Lancer le contenu	Demander aux responsables du service clientèle et de l'assistance technique, aux chefs de produits, aux développeurs et aux ingénieurs de partager leur contenu existant et à venir. Organiser des séances de réflexion pour planifier le contenu futur ; par exemple, vos équipes de vente et de service client peuvent décider de collaborer à un nouveau forum contenant tout le contenu de votre conférence annuelle.
6. Soutenir le projet	Il faut des ressources pour identifier, promouvoir et récompenser les super-utilisateurs, même avec une base active d'ambassadeurs de la marque qui fournissent un contenu « gratuit » qui renforce votre message. Collaborer avec votre équipe de vente afin que chaque nouveau client reçoive une invitation à rejoindre la communauté, puis le récompenser pour son engagement. La meilleure façon de créer une communauté dynamique est de s'assurer qu'elle est gérée par quelqu'un de dévoué. Si votre communauté est composée de gamers invétérés, votre administrateur de groupes communautaires doit être un gamer invétéré. Il est essentiel de parler la même langue.
7. Maintenir, intégrer et faire évoluer la plateforme	<ul style="list-style-type: none">• La plateforme communautaire doit offrir des workflows configurables qui peuvent vous aider à transmettre les publications de la communauté à d'autres équipes pour la gestion et la résolution de dossier standard.• Pour faciliter la tâche de vos clients, elle doit être hautement optimisée pour Google et les autres moteurs de recherche.• Pour enrichir les réflexions et les données de la communauté, elle doit s'intégrer aux technologies que vous utilisez pour la publication, le suivi, l'écoute, l'analyse, etc.



Comment engageriez-vous sur les médias sociaux ?

Il existe une formidable opportunité de contenu dans le contexte du service client qui va au-delà de la résolution des problèmes des clients. Les types de contenu du service client comprennent :

- **Contenu réactif** : il s'agit de votre réponse standard aux demandes des clients
- **Contenu marketing réactif** : il s'agit d'un contenu qui est une réponse conçue pour être partagée (service client en tant que marketing)
- **Contenu de service proactif** : fondé sur l'écoute et l'identification des problèmes communs, ce contenu sert à prévenir les problèmes futurs
- **Contenu à motivation proactive** : contenu conçu pour accroître la sensibilisation et l'adoption, par exemple, des anecdotes de clients ou des conseils et astuces



Réactif :

contenu conçu pour répondre



Proactif :

contenu conçu pour prévenir



Formation proactive :

contenu conçu pour éduquer



Marketing réactif :

contenu conçu pour être partagé

Service client sur les plateformes de messagerie

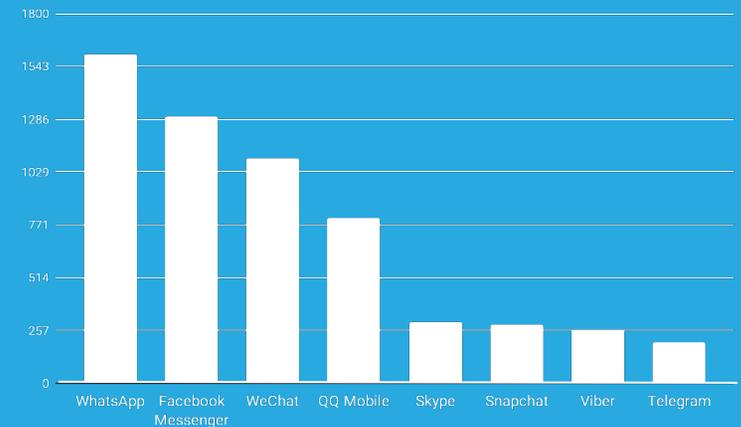
Selon un article paru en 2019 dans [ADWEEK](#), « 68% des consommateurs notent que la messagerie est le moyen le plus pratique de rester en contact avec les entreprises et aujourd'hui, ils envoient 10 milliards de messages chaque mois rien que sur Facebook Messenger ».

Parmi les [avantages](#) des plateformes de messagerie pour le service à la clientèle, on peut citer:

- **Canal unique** : la messagerie peut être utilisée comme un canal de service tout inclus avec l'envoi de fichiers numériques tels que des images ou des vidéos.
- **Confidentialité** : les plateformes de messagerie sont toutes des canaux directs où les informations sont envoyées de manière sécurisée et cryptée.
- **Image et réputation** : à la différence des médias sociaux, la communication 1:1 signifie que les préoccupations de vos clients ne deviendront pas un sujet de conversation pour l'ensemble de votre audience.
- **Vitesse et automatization** : il est facile d'automatiser la communication des applications de messagerie. Il est possible de démarrer l'automatisation avec des réponses prédéfinies, ce qui permet à vos agents du service client de répondre aux clients en un seul clic.
- **Popularité** : les applications de messagerie ont non seulement plus d'utilisateurs que les médias sociaux traditionnels, mais elles se développent aussi plus rapidement et offrent un plus grand potentiel de croissance.



Des millions d'utilisateurs mensuels actifs sur les plus grandes plateformes de messagerie du monde



Source: [Statista](#)

« Soixante-douze billions de messages ont été envoyés en 2018 sur ces plateformes. Par rapport aux 1,6 billion de recherches sur Google, **les messages sont bien placés pour réinventer la façon dont les spécialistes du marketing abordent toutes leurs initiatives, de la stratégie de marque au service à la clientèle** » .

[ADWEEK](#)



Directives et meilleures pratiques pour les plateformes de messagerie

Voici un résumé des meilleures pratiques de Facebook :

Canal	Débutant	Compétent	Expert
Messenger Facebook	<ul style="list-style-type: none">● Utiliser le message d'accueil pour définir les attentes des clients sur la manière dont ils doivent utiliser ce canal et le délai d'attente d'une réponse● Utiliser les réponses instantanées pour faire savoir à vos clients quand ils doivent s'attendre à avoir de vos nouvelles et les rediriger vers des ressources qu'ils pourraient trouver utiles entre-temps● Lorsque vous êtes fermé ou que vous ne pouvez pas répondre rapidement aux clients, créer un message d'absence qui est automatiquement acheminé aux personnes qui envoient un message sur votre page lorsque le statut de la messagerie de votre page est désactivé.● Faire passer le trafic Facebook sur Messenger avec un appel à l'action « Envoyer un message ».	<ul style="list-style-type: none">● Envoyer une réponse privée sur les commentaires Facebook via Messenger pour résoudre les demandes des clients de manière plus efficace et plus sûre.● En fonction du volume, vous pouvez envoyer un message directement via Page Manager (faible) ou vous pouvez utiliser la solution plus avancée avec l'API de page pour faire plus programmatique (volume moyen ou élevé)● Utiliser le plugin Checkbox sur votre page de paiement pour adresser de façon transparente des informations telles que le statut d'expédition, les reçus, les confirmations de vol et les mises à jour via Messenger.● Il est possible d'authentifier les personnes sur Messenger et de lancer un fil de discussion à partir de votre site web.● Personnaliser vos messages ou utiliser l'un des modèles structurés de Facebook pour garantir une expérience cohérente et riche.● Les balises de message vous permettent d'envoyer des messages au-delà de la fenêtre des 24 heures pour envoyer des mises à jour sur l'expédition, le compte, la résolution de problèmes et bien plus encore.	<ul style="list-style-type: none">● Inclure un menu persistant pour rendre les commandes clés accessibles à tout moment de l'interaction.● Utiliser les Quick Replies pour indiquer clairement les prochaines étapes aux utilisateurs. C'est un moyen facile de communiquer les actions possibles dans une conversation avec votre bot, et d'accélérer la conversation avec le moins de confusion possible.● Envoyer un contenu plus riche via des modèles génériques et des listes. Les modèles structurés sont interactifs et affichent clairement la hiérarchie des informations.● Éviter d'employer le terme « Menu » pour les éléments du menu permanent. Ceci ajoute des étapes supplémentaires pour l'utilisateur.● Le protocole de transfert vous permet de passer le contrôle des fils de discussion de manière transparente entre vos agents en ligne et l'automatisation, offrant ainsi un moyen facile pour les agents en ligne d'intervenir lorsque le libre-service ne suffit pas.● Le plugin « Message Us » peut être utilisé pour lancer immédiatement une conversation et envoyer la personne vers Messenger. Sur le web, l'utilisateur est envoyé à messenger.com et sur mobile, il est envoyé à l'application native de Messenger.● Le plugin « Customer Chat » est un moyen simple de permettre aux individus de discuter avec des entreprises sur leur site web et dans Messenger. Grâce à ce plugin, les clients peuvent faire des allers et retours en toute transparence sans perdre l'historique et le contexte de la conversation.



Directives et meilleures pratiques pour les plateformes de messagerie

Voici un résumé des meilleures pratiques de Facebook :

Canal	Débutant	Compétent	Expert
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none">Le numéro de téléphone que vous comptez utiliser avec WhatsApp doit être valide, c'est-à-dire qu'il ne doit pas avoir fait l'objet d'un enregistrement ou d'une affiliation préalable auprès de WhatsApp. Il existe 3 types de numéros de téléphone éligibles pour ce produit :<ul style="list-style-type: none">Lignes fixes - Sans doute le plus simple à utiliserTéléphones portables - Peuvent être utilisés tant que le numéro n'a pas été utilisé pour WhatsApp au cours des 6 derniers mois.Préfixes 1-800 ou numéros gratuits - Possible tant que le numéro de téléphone est capable de recevoir directement des SMS ou des appels vocaux. Vous ne pourrez pas utiliser les numéros qui se trouvent derrière le SVI.Communication privée by Design : Les utilisateurs doivent gérer leurs propres comptes pour les chats individuels et les conversations en petits groupes.Obtenir l'autorisation des personnes concernées : Les messages ne doivent être envoyés qu'aux personnes qui vous ont contacté en premier ou qui vous ont demandé de les contacter via WhatsApp. Il est préférable de communiquer votre numéro de téléphone pour qu'on puisse vous envoyer un message en premier. Si on vous donne un numéro de téléphone, envoyer à la personne un message approprié. Par exemple, présentez-vous et dites-lui comment vous avez obtenu leur numéro de téléphone.Réfléchir à deux fois avant de faire suivre votre message : WhatsApp a apposé une vignette sur tous les messages transférés pour encourager les gens à réfléchir avant de les partager.	<ul style="list-style-type: none">Respecter le choix des gens : si un utilisateur vous demande d'arrêter de lui envoyer des messages, vous devez le supprimer de votre carnet d'adresses et vous abstenir de le contacter à nouveau. Il faut obtenir la permission des personnes avant de les ajouter à un groupe. Si vous ajoutez une personne à un groupe et qu'elle se retire d'elle-même, veuillez respecter cette décision.Utiliser les commandes de groupe : WhatsApp a créé un paramètre de messagerie « Admin uniquement » pour les groupes. Ainsi, si vous créez un groupe, vous pouvez décider qui peut envoyer des messages. L'utilisation de cette fonction permet de réduire les messages indésirables en groupes.Les réponses « rapides » automatiques, telles que les salutations et les messages d'absence, peuvent vous éviter de réécrire le même message. C'est également un excellent moyen de faire savoir à vos clients que leur message a été reçu et qu'ils recevront une réponse lorsque vous serez de nouveau en ligne.	<ul style="list-style-type: none">Répondre à tous les clients dans un délai de 2 jours (48 heures).Garder un visage humain : n'oubliez pas que les émojis peuvent être utilisés aussi bien dans les raccourcis que dans les réponses rapides.Faire en sorte que le contenu soit attrayant : utilisez les outils de retouche photo pour créer un contenu personnel cliquable.En fonction de votre audience et de votre campagne, des autocollants personnalisés peuvent être une manière originale d'attirer l'attention de votre client.Utiliser des vignettes pour marquer et catégoriser les messages que vous souhaitez peut-être diffuser plus tard (par exemple, pour un problème commun)Déplacer de manière proactive les canaux traditionnels vers WhatsApp afin de réduire les coûts du service à la clientèle.



Il est temps de prendre des notes : ouverture, traitement et résolution des dossiers

Un dossier est l'entité principale de l'interaction avec le service clientèle. Un agent crée un nouveau dossier pour identifier la question ou le problème d'un client et pour suivre les activités liées à la résolution du problème. L'agent utilise également un dossier pour suivre toutes les communications à destination et en provenance du client, idéalement sur tous les canaux de communication.

Un aspect essentiel de la gestion des dossiers consiste à résoudre un problème sur tous les canaux. Par exemple, une personne peut entamer une conversation sur un réseau social et être ensuite acheminée vers un système de messagerie électronique ou de téléphone pour résoudre le problème. En général, ces systèmes ne sont pas connectés, de sorte qu'une intégration est nécessaire pour clore le dossier une fois qu'il a été résolu. Cela permet d'éviter la frustration et la confusion, et d'établir le bon contexte la prochaine fois que le client s'engage avec votre marque.

Pour ce qui est de la gestion des profils, nous proposons quelques règles de base :

- **Soyez transparent** - n'associez jamais le profil d'un consommateur sur un canal à son profil sur un autre canal sans son consentement explicite.
- **Soyez cohérent** - la façon dont vous traitez vos clients sur un canal doit être la même que sur tous les canaux en matière de données et de confidentialité des données
- **Soyez clair** - n'utilisez pas un langage compliqué lorsque vous décrivez la manière dont vous utiliserez les données relatives aux consommateurs, si le consommateur accepte de vous les communiquer. Restez simple, honnête et suivez la règle d'or : traitez les autres comme vous attendez d'eux qu'ils le fassent.
- **Soyez délibéré** - les données ne doivent être recueillies que pour des cas d'utilisation très spécifiques. Les données pour le plaisir des données sont tentantes mais finalement inutiles.
- **Soyez serviable** - le service client est aussi une occasion unique pour engager la discussion avec les clients sur l'utilisation de leurs données et la consolidation de leurs profils. Le service client est véritablement le nouveau marketing.



NOUS SOMMES TOUS RESPONSABLES

« Acquérir un nouveau client est cinq à vingt-cinq fois plus coûteux que de fidéliser un client existant. »

[HARVARD BUSINESS REVIEW](#)



Que faire en temps de crise ?

Bien qu'on ne souhaite jamais y être confronté, il est crucial de se préparer à une crise des médias sociaux. Les étapes clés sont les suivantes :

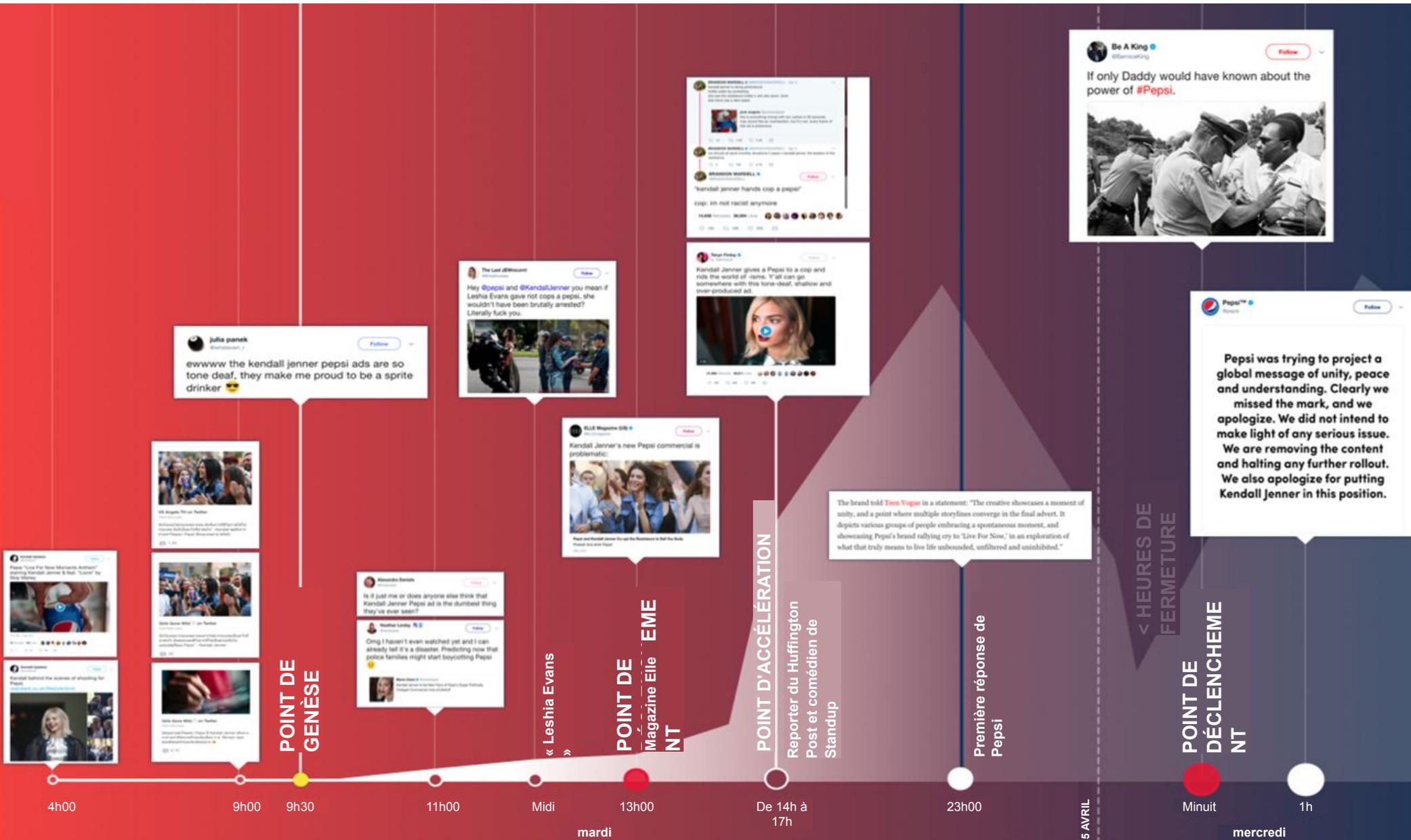
1. **Identification:** dresser la liste de tous les risques possibles qui pourraient affecter votre capital-marque et votre entreprise, des risques organisationnels et opérationnels aux risques réglementaires et politiques.
2. **Évaluation:** comprendre le degré d'exposition à un risque spécifique et mesurer les pertes potentielles en raison de cette exposition.
3. **Atténuation :** après avoir catégorisé et mesuré ses risques, décider quels risques éliminer ou minimiser, et quelle part de vos risques principaux conserver.
4. **Signalement/suivi :** il est important de signaler régulièrement des mesures de risque spécifiques et globales afin de s'assurer que les niveaux de risque restent à un niveau optimal.
5. **Guide :** répartir les tâches de manière claire en fonction des différents types de crise sociale, en indiquant quand et par qui elles doivent être exécutées.





ANATOMIE D'UNE CRISE DES MÉDIAS SOCIAUX | EXEMPLE : PEPSI COLA

Le 4 avril 2017, la publicité de Pepsi mettant en scène Kendall Jenner a suscité l'indignation sur les réseaux sociaux, certains affirmant que l'image s'était appropriée une photo emblématique de la manifestante du mouvement Black Lives Matter, Leshia Evans, qui avait été arrêtée après avoir interpellé la police lors d'une manifestation à Bâton Rouge. D'autres se sont largement moqués de l'image parce qu'elle était tronquée, notamment Bernice King, la fille de Martin Luther King Jr. La société a retiré la publicité le lendemain, déclarant que « Pepsi essayait de projeter un message mondial d'unité, de paix et de tolérance. Il est clair que nous avons manqué la cible, et nous nous en excusons », mais le mal était fait.



Où en êtes-vous ?



Voici quelques-uns des types d'enquête les plus courants pour le service à la clientèle, et quand vous devez envisager de les utiliser :

Type	Description/Quand utiliser	Exemples
Question à réponse courte	<ul style="list-style-type: none"> • Généralement utilisé pour recueillir des commentaires écrits et ouverts des répondants sur un produit, un service, une situation, un événement ou une expérience de service à la clientèle • Plus précisément, plus utile lorsque le retour d'information recherché doit être spontané • Un moyen de recueillir des informations qualitatives dans le cadre d'une enquête par ailleurs quantitative 	<ul style="list-style-type: none"> • Un commentaire sur notre nouveau design de bouteille ? « Champ de commentaires » • Quelque chose que vous n'avez pas aimé lors de notre événement ? « Champ réponse » • D'autres commentaires que vous souhaiteriez partager ? « Zone de texte »
Question à choix multiple	<ul style="list-style-type: none"> • Généralement utilisé pour permettre la sélection d'une ou plusieurs alternatives parmi un ensemble d'alternatives prédéfinies • Utilisé de manière extensive pour obtenir des informations sur la position de votre entreprise sur le marché, vos produits, votre concurrence et le marché en général, dans des enquêtes telles que • Profilage du marché - Enquêtes de segmentation, • Enquêtes sur les attitudes et les attentes des clients, • Enquêtes sur le capital de marque, • Enquêtes sur le service à la clientèle, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parmi les canaux suivants, lequel avez-vous utilisé avant que votre problème soit résolu ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone ○ E-mail ○ Médias sociaux ○ Visite du magasin • Parmi les marques suivantes, laquelle vous plaît ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Marque A ○ Marque B
Question à choix unique	<ul style="list-style-type: none"> • Généralement utilisé pour ne permettre qu'un seul choix parmi un ensemble d'options prédéfinies • Utilisé pour les questions dichotomiques avec deux réponses possibles (oui ou non ; vrai ou faux ; etc.) • Efficace pour poser des questions sur une option qui est la plus proche de leur choix ou de leur opinion • Également efficace en demandant aux répondants quelle est l'option la moins ou la plus privilégiée parmi une liste prédéterminée • Il s'agit des questions les plus fondamentales de l'enquête et elles sont utilisées dans presque tous les types d'enquêtes, de l'étude de marché au service à la clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Combien d'achats en ligne avez-vous effectués au cours du mois dernier ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Aucun ○ De 1 à 10 ○ Plus de 10 • Avez-vous déjà utilisé le produit XYZ ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Oui ○ Non • Parmi les marques suivantes, laquelle préférez-vous ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Marque A ○ Marque B
Question sur l'échelle de Likert	<ul style="list-style-type: none"> • Les questions binaires avec réponse par oui ou par non donnent une indication des courants de l'opinion, mais les questions sur l'échelle de Likert évaluent à la fois la direction et l'intensité des opinions. • Utilisez l'échelle de Likert aussi souvent que possible : • comment les gens réagissent à votre événement de lancement de nouveau produit, • la réussite de votre produit sur le marché, • que pensent les clients de votre marque • comment les clients se sentent par rapport au service client de votre entreprise, etc. • Vous obtiendrez plus d'informations à chaque question. Et vous obtiendrez des commentaires plus granulaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou insatisfait de notre service à la clientèle dans son ensemble ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Très satisfait(e) ○ Assez satisfait(e) ○ Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) ○ Plutôt insatisfait(e) ○ Très insatisfait(e) • Je préfère la marque A à la marque B : <ul style="list-style-type: none"> ○ Pas d'accord ○ Neutre/Ni d'accord ni pas d'accord ○ D'accord
Question NPS	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisé davantage dans un contexte B2B pour comprendre comment votre client se sent par rapport à votre entreprise, votre marque, votre produit ou votre service. • Utilisé pour calculer le score NPS afin de fixer des critères de performance internes • Également pour des critères de référence externes permettant de comparer les performances avec celles de vos concurrents dans votre secteur 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez notre entreprise à un ami ou à un collègue ? « Échelle/options de 0 à 10, 0 indiquant « pas du tout probable » et 10 indiquant « extrêmement probable ») Ceux qui ont des scores : <ul style="list-style-type: none"> ○ de 0 à 6 sont classés comme détracteurs, ○ de 7 à 8 sont classés comme passifs et ○ de 9 à 10 sont classés comme promoteurs



RÔLES ET RESPONSABILITÉS

Votre personnel est votre ressource ultime.

L'assistance et le service à la clientèle consistent à fournir un service personnalisé, de qualité et irréprochable et à établir des relations humaines entre vos collaborateurs et vos clients.

Pour fournir ce niveau de service élevé de manière cohérente et à grande échelle, vous devrez définir les rôles et les responsabilités au sein de votre entreprise.

Lorsque vous définissez les rôles et les responsabilités au sein de votre équipe de service client, ne perdez pas de vue leur place dans vos workflows et dans votre stratégie globale de service client.

Dans cette section, nous décrivons certains des rôles et responsabilités caractéristiques importants pour une équipe de service client. Nous décrivons comment ces équipes peuvent être organisées dans l'ensemble de l'entreprise, à l'interne et entre les différents sites, et nous vous aidons à identifier certains des éléments clés à prendre en compte lors de la définition de votre équipe de service client.



CHECKLIST DE CONTRÔLE DE GOOGLE POUR BIEN DÉMARRER

Pour s'assurer que les nouveaux employés comprennent clairement leurs responsabilités, [Google](#) utilise une liste de contrôle en 5 étapes pour leur intégration :

1. Discuter des rôles et des responsabilités
2. Associer votre nouvelle recrue à un collègue
3. Aider votre nouvel employé à se créer un réseau social
4. Assurer le suivi de l'intégration une fois par mois
5. Encourager un dialogue ouvert



Le business et la technique associés

Les grandes entreprises de service client ont une chose en commun : elles ont investi dans le personnel, tant sur le plan commercial que technique. Le tableau suivant en donne un résumé :

Zone	Groupe	Rôles types	Responsabilités types
<i>Commercial</i>	Service client	Responsable Agent Analyste	Supervision et gestion des centres d'appels/de contact, acheminement et réponses aux messages, gestion et coordination des crises.
<i>Technique</i>	Conception du produit (le cas échéant)	Architecte systèmes Chef de projet Responsable produit	Conception de systèmes techniques, gestion de projets d'intégration, définition et exécution des améliorations, coordination de la feuille de route des produits.
	Administration du système	Administrateur système Analyste d'affaires	Configuration et maintenance du système, gestion de l'affichage social/centre de commande, activation de l'écoute sociale, configuration des médias payants.
	Formation et communications	Coordinateur/formateur de la plateforme Responsable des communications	Lancement de nouveaux produits, bulletins d'information et communications, déploiement de plateformes, intégration de nouveaux utilisateurs, suivi de l'adoption et mesures correctives.



NOUS SOMMES TOUS RESPONSABLES DU SERVICE CLIENT

Il est essentiel d'établir des lignes de communication entre les équipes commerciales et techniques. Lorsque les équipes commerciales s'approvisionnent en technologies indépendamment des équipes techniques, cela peut entraîner une duplication des efforts, des dysfonctionnements et une augmentation des coûts. Lorsque les équipes techniques ne tiennent pas compte des besoins des entreprises, elles choisissent des technologies qui ne répondent pas aux attentes, ce qui entraîne une faible adoption et un gaspillage de ressources.



Mondial et local

Si vous êtes une grande marque mondiale, il est important de comparer la centralisation et la décentralisation. Lorsque vous définissez les rôles, comparez les activités de l'équipe mondiale et celles de l'équipe locale. Le terme « mondial » fait souvent référence au siège de votre entreprise ou à votre centre d'opérations principal. Le terme « local » peut faire référence à une région ou à un magasin, ou encore à une catégorie ou une sous-marque.

Considération	Centralisé	Décentralisé
Planification et stratégie du service client	<ul style="list-style-type: none">Aligner le budget et la planification en fonction des acteurs commerciaux « mondiaux »Un point unique pour définir et conduire la philosophie du service client	<ul style="list-style-type: none">Des budgets multiples sont synonymes de planification désordonnéeLa philosophie du service client local peut ou non être conforme à la stratégie de marque
Fournir un service personnalisé irréprochable	<ul style="list-style-type: none">Connecter les systèmes de CRM et de gestion des dossiers à la base de données du siège	<ul style="list-style-type: none">Les systèmes locaux ne sont souvent pas connectés aux bases de données du siège, ce qui entraîne un manque de cohérence dans les données
Garantir la cohérence du service client	<ul style="list-style-type: none">Définir clairement les ressources de formation, les SLA (temps de réponse) et les attentes des agentsUne source unique de communication entre les équipesRecueillir et diffuser les meilleures pratiques et publier un guide mondial du service à la clientèle	<ul style="list-style-type: none">Les attentes culturelles locales peuvent être prises en compte (par ex., les Brésiliens attendent une réponse sur les réseaux sociaux presque deux fois plus vite qu'aux États-Unis)
Gouvernance et gestion des crises	<ul style="list-style-type: none">Une gouvernance rigoureuse en matière de médias sociaux et de politique de service clientCréer et activer un guide de gestion de criseTenir compte de tous les aspects juridiques et réglementaires des réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">Moins de gouvernanceGestion des crises locales déconnectée du centre de contrôle du siège social. La gestion peut être inappropriée ou non-conforme aux directives de la marque.
Gestion des comptes de médias sociaux	<ul style="list-style-type: none">Définir clairement les lignes directrices pour l'activation et la gouvernance des comptes sociauxDéfinir clairement la stratégie de service client sur les médias sociaux	<ul style="list-style-type: none">Gérer les comptes sociaux au sein de l'équipe locale.S'assurer que la marque dispose de comptes uniques spécifiques à la géographie locale
Sélection et gestion de la technologie	<ul style="list-style-type: none">Centraliser le budget et la sélection des fournisseurs de technologiesConsolider les commentaires locaux pour les équipes techniquesS'assurer que les processus/workflows sont appliqués de manière cohérente	<ul style="list-style-type: none">Possibilité d'outils simples pour des processus simples

EN RÉSUMÉ

À quoi ressemble un bon service client ?

1. Créez différents **comptes sociaux pour le service client et le marketing**.
2. Communiquez clairement lorsque votre équipe de service client sera **disponible** sur chaque plateforme. Et si vous avez de l'audace, dites aux clients dans quel délai ils peuvent s'attendre à une réponse.
3. **Personnalisez**. Ajoutez un nom et un visage à vos agents sur les médias sociaux pour mieux communiquer avec les clients avec lesquels ils interagissent et veillez à employer le nom du client lorsque vous vous adressez à lui
4. Déployez l'**analyse sociale** pour comprendre les sentiments qui se cachent derrière les mentions de marque.
5. N'essayez pas de résoudre chaque problème sur les médias sociaux publics. Transférez le message vers un **message privé ou direct** ou, si nécessaire, transférez les messages sensibles à votre centre d'appel.
6. Définissez une stratégie différente pour gérer les **trolls**.
7. Assurez-vous d'avoir un **guide de gestion de crise** et d'en informer tout le monde.
8. Anticipez les problèmes des clients de manière proactive grâce à l'**écoute sur les réseaux sociaux** (écoute visuelle, des commentaires sur la marque, le produit ou les lieux physiques tels que les points de vente) et répondez aux questions avant qu'elles soient posées.
9. Faites en sorte que vos équipes **marketing et service client** se rencontrent régulièrement pour partager leurs idées et façonner le discours de la marque.
10. Disposez d'un guide d'engagement sur les réseaux sociaux pour assurer **la cohérence et la gouvernance**.
11. Soyez **authentique** - les interactions honnêtes, claires, transparentes et humaines sont bien plus appréciées que les solutions toutes faites, impersonnelles et élaborées.
12. Prenez le service client sur les médias sociaux au sérieux et **allouez des ressources appropriées**.



TROIS GRANDS EXEMPLES DE SERVICE CLIENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Société : Microsoft

Canal: Twitter

Compte: @xboxsupport

Avec plus d'un million de followers sur Twitter et environ 300 000 tweets, @xboxsupport a été reconnu comme la « marque la plus réactive sur twitter ». Selon Microsoft : « L'engagement social est l'expérience client. Les médias sociaux sont considérés comme des centres d'appel de service, et nous pensons qu'ignorer un tweet d'un client, c'est comme laisser le téléphone du service client sonner sans décrocher ».

Société: Nike

Canal: Facebook

Compte: @nikerunning

Avec 17 millions de followers (et autant de Likes) sur Facebook, @nikerunning est un bon exemple de l'utilisation de Facebook comme communauté de soutien. La mission de Nike est « d'apporter inspiration et innovation à chaque athlète* dans le monde » et le « * » est expliqué comme suit : Le légendaire entraîneur d'athlétisme de l'Université de l'Oregon, et co-fondateur de Nike, Bill Bowerman, a déclaré : « Si vous avez un corps, vous êtes un athlète ». Nike utilise Facebook pour fournir un service professionnel entremêlé de contenu premium afin de servir et de motiver les gens ordinaires à bouger et à « Just do it ».

Société: Michael Kors

Canal: WeChat

Compte/site : Michael Kors

Michael Kors a fait preuve d'innovation en faisant participer les consommateurs chinois par le biais de WeChat. L'entreprise utilise l'étendue de l'offre du canal WeChat pour créer des expériences de consommation intéressantes autour des moments clés du calendrier chinois.

Michael Kors est également connu pour ses méthodes innovantes d'utilisation de WeChat pour traduire l'expérience en ligne en expérience hors ligne/en magasin.



Sprinklr Modern Care

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.sprinklr.com