

Comment concilier réseaux sociaux et service client sans perdre son temps ?

Pour interpeller les marques, les consommateurs utilisent de plus en plus les réseaux sociaux. Difficile, pour un spa ou un institut, de ne pas les intégrer dans l'organisation de son service client. Les conseils de Parker Davis, spécialiste de la relation client.

Vous vous intéressez aux médias sociaux ? Comme beaucoup d'entrepreneurs, vous vous retrouvez souvent à faire une journée double, car animer vos différentes plateformes prend du temps. Beaucoup de temps ! D'où la question récurrente : comment assurer un service client irréprochable et promouvoir son établissement sur les réseaux sociaux, sans doubler son temps de travail, déjà occupé par la gestion de l'entreprise ?

Dans la plupart des grandes entreprises, ces deux objectifs sont pris en charge par différents services, ce qui n'est pas forcément à la portée d'un institut ou d'un spa isolé. Pas de panique : ce n'est pas mission impossible ! En suivant les astuces ci-dessous, vous devriez parvenir à naviguer sur les eaux agitées du service client...

Un monde nouveau

C'est tout l'environnement de la relation client qui est en train de changer. Tout comme la façon dont vos clients vont interagir avec votre entreprise. Un tiers des consommateurs préfèrent aujourd'hui contacter les marques sur les réseaux sociaux, plutôt que d'être mis en attente au téléphone. Ils peuvent ainsi continuer leurs activités, tout en effectuant leur réclamation.

Même si, à l'arrivée, les réseaux sociaux ne sont pas toujours un bénéfice pour eux. Une étude américaine de Bain & Company révélait déjà, en 2011, que les consommateurs qui engageaient le dialogue avec une marque sur les réseaux sociaux étaient susceptibles de dépenser 40% de plus au cours de leur vie.

Malgré tout, la plupart des entreprises utilisent encore le même compte pour, à la fois, promouvoir leurs marques, annoncer des promotions et soigner leur relation client... Ce n'est pas la meilleure méthode. Surtout si l'on veut proposer un service client haut de gamme sans négliger la plus-value marketing que peuvent offrir les réseaux sociaux.

Client, où es-tu ?

La première étape est d'être là où sont vos clients. Avez-vous une bonne audience Twitter ? Tant mieux. Vous pouvez commencer à mettre en place un service client sur ce réseau où tout doit se dire en moins de 140 signes. Vos clients potentiels et actuels sont sur Facebook ? C'est bien pour l'image et la proximité. Mais cette plateforme est-elle vraiment adaptée à votre service clients ? Ces derniers sont plutôt sur Google+ et Instagram ? Entre nous, avez-vous la possibilité et le temps d'aider vos clients sur tous ces réseaux ?

Prenez l'affaire par le commencement et restez simple. Débutez par les services basiques de Twitter et, si vous êtes très suivi, Facebook. N'ajoutez d'autres plateformes que quand votre équipe (ou vous-même) maîtriserez parfaitement Twitter et Facebook. Dans le cas contraire, dirigez vos réclamations clients vers d'autres canaux, comme un numéro d'appel, un forum ou une adresse mail.

Séparez les fonctions

Si vous devez faire face à un grand nombre de demandes, vous pouvez créer un compte à part, dédié aux réclamations et aux demandes des consommateurs, que vous ferez gérer par votre service clients. Cela permettra à votre service marketing de concevoir sa propre stratégie, sans se soucier des contraintes du service clients. Vous pourrez ainsi prendre soin de ces derniers, sans les étouffer sous les messages promotionnels.

Poursuivre des objectifs différents sur les réseaux sociaux exigera de votre équipe (et de vous-même) une grande souplesse. Il vous faudra trouver le ton juste pour chaque client. Assurez-vous que votre personnel comprend bien la différence entre promouvoir la marque avec humour, gérer des posts publicitaires et répondre efficacement à une réclamation client. La dernière chose que veut un consommateur, c'est une réponse stupide ou une avalanche de points d'exclamation, alors que sa demande est légitime et importante pour lui !

Pour pouvoir jongler entre vos objectifs, créez un manuel clair et complet, étayé par une multitude d'exemples de cas pratiques. Bien sûr, il faudra que la stratégie que vous avez définie soit en harmonie avec votre marque et votre politique de relation client.

Si vous voulez éviter la charge d'avoir à former constamment des stagiaires ou des débutants, vous pouvez aussi faire appel à une société extérieure. Certaines de ces entreprises peuvent assurer un service clients par téléphone, chat en ligne, email ou réseaux sociaux. Vous éviterez ainsi une charge salariale supplémentaire, les frais de formation, tout en bénéficiant des avantages d'un service clients efficace.

Tout, tout de suite...

Autre élément : dans une relation client via les réseaux sociaux, le client s'attend à ce qu'on lui réponde vite. En règle générale, plus de 40% des consommateurs qui se plaignent sur un réseau social attendent qu'on leur réponde en moins d'une heure. Et ce n'est pas tout ! Leur demande ne se limite pas aux heures ouvrables : près de 60% d'entre eux s'attendent à recevoir une réponse dans les mêmes temps, en pleine nuit ou pendant le week-end. C'est un gros investissement en temps, en travail et en budget pour parvenir à l'équilibre parfait.

Personnalisez !

Question : comment satisfaire ces clients mécontents et les séduire de nouveau avec votre marque ? Votre objectif est d'être amical, serviable et de leur laisser une très bonne impression de votre entreprise. La réponse est donc la suivante : commencez par personnaliser la conversation.

En signant chaque tweet (ou message) avec le nom du responsable client - «Comment puis-je vous aider ? Lucie» - vous franchissez déjà plusieurs étapes. D'abord vous humanisez l'interaction. Le client ne parle plus à une entité désincarnée. Il est face à un être humain. Cela peut faire baisser sa frustration, une fois qu'il aura réalisé que Lucie va vraiment faire de son mieux pour l'aider à résoudre son problème.

Cette personnalisation permet aussi d'infuser un peu de la personnalité de l'interlocuteur de la marque (Lucie, en l'occurrence) dans la relation. Elle induit une expérience plus agréable pour le consommateur et donne une meilleure image de la marque.

Traduit de l'anglais par Profession bien-être.

BIO EXPRESS

A la tête de Answer1, l'une des plus importantes plates-formes de télémarketing américaines, Parker Davis est persuadé que l'analyse des données, la technologie et une culture d'entreprise positive constituent la clé du succès des entreprises.