

note de

VEILLE



mars 2016

Diffusée aux membres et partenaires d'AEC et de Digital Aquitaine, cette Note de veille mensuelle sur les mondes numériques vous délivre un diptyque actualités territoriales – tendances globales à déguster très frais.

LE MESSAGING : L'INSTANTANÉITÉ AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT

Tendance

Le 1er février dernier, **WhatsApp** l'application de messagerie, désormais dans l'escarcelle de Facebook, annonçait son milliardième utilisateur. Si le succès planétaire de l'application est indéniable, l'entreprise n'a pas encore trouvé de modèle économique pérenne, elle qui ne souhaite pas vivre de la publicité et qui vient d'abandonner l'accès payant à l'application. La solution envisagée serait de permettre aux professionnels de s'emparer de l'outil pour communiquer plus facilement avec leurs clients. Cette stratégie « BtoBtoC », c'est-à-dire un service aux entreprises pour leurs clients, est déjà celle choisie par les concurrents asiatiques de WhatsApp comme le Chinois **WeChat**. De son côté, Facebook, vient de lancer « **Businesses on Messenger** » sa solution Messenger pour les professionnels. Ces nouvelles opportunités répondent à une demande de plus en plus forte de la part des internautes consommateurs d'interactions directes avec les marques et à une utilisation de plus en plus intense des smartphones et des applications de messagerie. Selon **Deloitte**, 18 % des possesseurs de smartphone n'utiliseraient plus la voix, se concentrant exclusivement sur les messages écrits¹ et 12 % choisissent même, comme usage principal de leur smartphone, l'interaction sur une messagerie ins-

stantanée ou un réseau social. Si pour l'heure, ce sont les grandes enseignes qui s'adaptent le plus rapidement, toutes les entreprises, quelle que soit leur taille et leur secteur d'activité, doivent prendre le train en marche sous peine d'être elles aussi victimes d'une forme de fracture numérique avec leurs clients.

Décryptage

Face aux évolutions des usages des outils numériques, la gestion de la relation-client ne cesse de se renouveler. Si celle-ci a toujours été au centre des préoccupations des entreprises, l'irruption d'internet dans le paysage a fait passer le marketing d'une approche transactionnelle (plaçant le produit au centre) à une approche relationnelle (plaçant le client au centre). Aujourd'hui, le web communautaire et les stratégies cross-canal (celles qui mélangent différents canaux de communication) orientent le marketing vers une approche conversationnelle dans laquelle le point de vue du client est une donnée centrale pour la marque puisque ce dernier peut faire et défaire une réputation en quelques clics.

Du SMS de masse à l'individualisation du conseil

Jusqu'au début des années 2010, les grands groupes utilisaient des outils

marketing de masse comme l'envoi de SMS génériques pariant sur le fait que 90 % des SMS étaient lus par le possesseur de téléphone mobile. L'apparition des smartphones, du Big Data et des réseaux sociaux a modifié les stratégies marketing en profondeur en segmentant et en individualisant les discours. Dans ce contexte, le mobile devient le vecteur de communication idéal pour les entreprises avec leurs clients et représente un véritable enjeu commercial. En s'orientant vers le marché BtoC, WhatsApp rejoint Facebook ou encore Twitter qui font le pari que les entreprises vont être de plus en plus nombreuses à utiliser le messaging pour communiquer avec leurs clients. **Uber**, par exemple, autorise l'échange direct de SMS entre les chauffeurs et les clients permettant ainsi aux deux parties de mieux se coordonner (retard, embouteillage, changements de dernière minute). De nombreuses startups se lancent sur ce marché prometteur en fournissant aux entreprises de plus petite taille des solutions clés en main. Ainsi, la startup espagnole **Wasify** a développé une solution qui permet d'échanger, outre de classiques messages, des photos ou des vidéos et, grâce au machine learning, de prévoir les réponses automatiques aux questions les plus fréquentes via WhatsApp et ce de manière totalement sécurisée et privée. **Dimelo mobile** propose une solution de messaging directement intégrée à l'applica-

¹ Lors du mois précédent l'enquête.

tion de l'entreprise : elle permet de converser via messages, d'envoyer des notifications push ou de partager des contenus multimédias avec les clients. **Instaply**, startup française installée à San Francisco, propose une application qui permet à n'importe quelle entreprise d'offrir un service-client pointu par messaging. La solution permet de centraliser l'ensemble des conversations avec un client, de pointer le bon interlocuteur en fonction de la demande du client et de réagir de manière asynchrone.

Facebook et Twitter ou encore **SnapChat** investissent ce secteur fort de l'expérience qu'ils ont en matière de messaging. Facebook mise sur **Businesses on Messenger** qui permet aux professionnels d'utiliser l'application phare (laquelle peut, depuis peu, être utilisée sans compte Facebook associé) pour communiquer avec les clients et assurer un service après-vente plus réactif, plus personnalisé et en quasi-temps réel. Twitter innove également puisque depuis ce mois de février, deux nouvelles fonctionnalités sont lancées afin de fluidifier les relations : les marques vont pouvoir envoyer, au client, un lien sur **Twitter** pour que l'échange se poursuive en privé. Suite à la conversation, les clients seront alors invités à donner leur avis sur l'échange via le customer feedback et ce afin d'améliorer encore plus l'expérience-client. **Respond** propose de gérer entièrement sa relation client Twitter via un tableau de bord et un ensemble de services dédiés.

Cette tendance est d'autant plus marquée que les solutions de communication collaborative et de gestion de projet comme **Slack** ou **Atlassian** se rapprochent d'outils et d'applications comme Uber, **Lyft** ou **Foursquare** afin d'intégrer leurs services directement dans leurs applications. L'objectif est de permettre aux utilisateurs d'accéder aux applications partenaires sans quitter l'environnement Slack ou Atlassian et de devenir ainsi le centre de commande de toutes les applica-

tions et les services utilisés quotidiennement par des millions d'utilisateurs. C'est ce que WeChat propose, en Asie, depuis plusieurs mois

Les marques misent sur la discussion instantanée pour satisfaire leurs clients

Le «click to chat» occupe aujourd'hui une place prépondérante dans les stratégies de webmarketing des entreprises. Le principe est simple : l'internaute peut entrer en communication avec un représentant de l'entreprise via son site. Cette interaction directe permet d'être un véritable support-client (le client peut trouver instantanément réponses à ses questions) mais aussi et surtout peut être une opportunité pour les entreprises qui lancent un nouveau produit/service ou un nouveau site internet d'engager directement l'internaute dans la phase de «test and learn» avant la mise en production. Cette stratégie permet de s'affranchir des lourdeurs liées aux allers-retours entre l'entreprise et les clients (**voyages-sncf.com**, **IBM** ou encore **ElCurator** outil collaboratif de veille utilisent ce procédé). Le «click to chat» peut s'accompagner d'un «click to call» téléphonique ou un «click to video» pour entamer une conversation via un logiciel de vidéo. L'entreprise **iAdvize**, par exemple, propose l'ensemble de ces solutions multicanal aux grandes enseignes (Lacoste, AirFrance, Banque Populaire) ou à certaines institutions publiques (Pole Emploi, Direction Générale des Finances Publiques). **Zendesk** avec **Zodim**, **WannaSpeak**, **Akio** ou encore **EasyAdviser** mettent en avant les avantages du «click to» pour augmenter le taux de transformation des paniers, pour répondre aux attentes des clients instantanément, pour accroître leur satisfaction et les fidéliser.

Le Community Messaging ou l'externalisation du service client vers les clients eux-mêmes

Certaines grandes entreprises (La Poste, Sosh, Cdiscount, **Citroën Community**) n'hésitent plus à déporter leur service client vers les consommateurs en en faisant de véritables ambassadeurs de la marque via le «community messaging». Ils fédèrent ces internautes dans une communauté qu'ils organisent comme un réseau social (échange de conseils et bonnes pratiques) tout en leur permettant d'interagir avec des clients «de passage» qui souhaitent un conseil différent que celui apporté par la marque. Cette tendance signe un tournant important puisqu'on assiste à une «désintermédiation» de la relation client. L'intérêt est double : une réduction des coûts (quelques coupons viennent récompenser l'engagement des experts) et une présence permanente en ligne. Toutefois, certaines critiques se lèvent arguant que l'entreprise perd la maîtrise de son discours et doit en permanence «surveiller» ce qui se dit sur elle sur l'ensemble des canaux de communication utilisés. Le service client communautaire est un moyen de réponse qui doit s'inscrire dans une stratégie crosscanal globale et surtout en complémentarité du service client professionnel qui doit conserver la maîtrise de la communication officielle de la marque.

Ces modèles de relation-client ouvrent également la voie à de nouvelles startups qui se spécialisent sur la relation client et la conciergerie privée : Wiidii, startup bordelaise, propose un véritable assistant personnel dont l'algorithme permet une automatisation très fine et pointue des réponses aux requêtes des clients et ainsi de concentrer l'intervention d'humains sur de l'information à plus haute valeur ajoutée. Ces nouvelles opportunités pourraient définitivement enterrer la relation client et le marketing à l'ancienne.

Vous pouvez nous suggérer des thèmes que vous souhaiteriez voir traités dans une prochaine Note (ou Dossier) de Veille

Thèmes et rédaction // AEC
www.aecom.org
@agenceAEC
Contact : veille@aecom.org

Thèmes et diffusion // Digital Aquitaine
www.digital-aquitaine.com
@DigitAqui
Contact : communication@digital-aquitaine.com

Cette Note de Veille est adressée aux seuls destinataires de ce message.

Toute publication, utilisation ou diffusion doit être autorisée préalablement par l'agence AEC et le pôle DIGITAL AQUITAINE.