

Le Graal des nouveaux canaux de communication : mythe ou réalité ?

Pas besoin d'être devin pour savoir qu'une (très) bonne expérience client est désormais primordiale quand il s'agit de préserver la position et le développement des entreprises.

Pour renforcer la loyauté du consommateur, c'est même devenu la priorité numéro une, devant le prix et parfois le produit lui-même. De tout temps, cette expérience dépend en partie de la maîtrise que l'on a des outils/canaux que l'on utilise pour interagir avec le client, qu'ils soient traditionnels (téléphone, email, face à face) ou "tendances" (chatbots, réseaux sociaux, etc.).

Et c'est là que se pose aujourd'hui la question : on ne cesse de pousser les entreprises à utiliser toujours plus de canaux au risque, sinon, de ne plus être "dans le vent" et de se ringardiser. Mais quelle est l'efficacité réelle de ces nouveaux canaux de communication : sont-ils les plus utilisés ? les plus rapides ? les plus performants ?

Rapidité, efficacité et simplicité

Partons du principe que le canal de communication n'est pas le réel sujet ici, mais qu'il s'agit uniquement d'un vecteur utilisé pour répondre efficacement et créer du lien avec son audience. Au final, l'intérêt d'un canal de communication n'est pas sa nouveauté, mais qu'il rende service, qu'il améliore et facilite la relation client. Selon les consommateurs, la rapidité, l'efficacité et la simplicité sont les critères clés de toutes relations de qualité. Si le nouveau canal de communication ne permet pas de surpasser les performances des anciens canaux sur ces trois piliers, alors il n'y a aucun intérêt à le développer.

Alors que la tendance est de penser que les réseaux sociaux sont le nouveau point de contact attendu entre les marques et ses consommateurs, ces derniers

restent très traditionnels. L'écrit "digital" (email et formulaire web) est le canal majoritaire devant le téléphone : à eux deux, ils représentent plus de 70 % des interactions. Quant à l'utilisation des réseaux sociaux, elle est minoritaire et très générationnelle, avec une utilisation seulement notable par la tranche 18-29 ans.**

A chaque canal son usage

Les canaux de communication ont chacun leurs spécificités et des intérêts particuliers. Ainsi, les email et les formulaires web sont des formats plus riches permettant d'ajouter des pièces jointes. Et le délai de réponse admis est légèrement plus long que pour les autres canaux, c'est-à-dire dans la journée ou le lendemain.

Vient ensuite la voix, qui est le canal le plus impliquant et qui demande le plus d'exigence puisque l'agent doit être capable de prendre des décisions et de donner une réponse argumentée, mais qui permet de développer la meilleure relation.

Pour une réaction instantanée de la part de l'entreprise, le chatbot est l'idéal. Cependant, les réponses doivent correspondre à des demandes standardisées et fréquentes. C'est pour cela qu'il est impératif d'avoir la bonne sémantique et le même vocabulaire que les consommateurs si une entreprise souhaite automatiser la relation.

Enfin les réseaux sociaux ont, comme dit précédemment, un effet générationnel : les personnes âgées de plus de 65 ans les utilisent bien moins que les personnes entre 18 et 29 ans (catégorie de la population qui utilise les réseaux sociaux de façon la plus régulière). Il a par ailleurs été remarqué que les consommateurs se tournent vers les réseaux sociaux seulement lorsqu'ils n'ont pas de réponse de la part des entreprises via un autre canal de communication. Ils sont donc utilisés en dernier recours, souvent lorsque le client mécontent désire se faire entendre et qu'il est désormais prêt à hurler. En effet, les entreprises ne contrôlent pas ce qu'il se dit sur les réseaux sociaux et une mauvaise publicité est vite arrivée si le client n'est pas satisfait de son expérience... et le client le sait.

Le mieux est l'ennemi du bien

Dans la pensée commune, une entreprise aurait intérêt à développer ses réseaux sociaux afin de faire actuelle et de multiplier les points de contact. Dans les faits, elle doit déjà être en capacité de maîtriser ses autres canaux de communication parfaitement. Dans le cas contraire, cela s'avère contre-productif et n'améliore en rien la relation client d'autant plus que plus les efforts des marques en termes de satisfaction client augmentent, plus le niveau d'exigence des consommateurs est élevé en parallèle. On s'habitue vite à l'excellence et cela devient la nouvelle norme.

Aujourd'hui, alors que les produits et services offerts par les entreprises sont de plus en plus communs et standardisés, l'expérience client devient le facteur majeur de différenciation. Quand on sait que l'acquisition de nouveaux consommateurs coûte 5 fois plus cher que la fidélisation des clients existants**, on comprend vite que développer une relation de confiance et sur le long-terme est primordial et plus rentable pour la pérennité de l'entreprise. D'autant plus que le business model par abonnement se multiplie sur tous les secteurs (culture, transports, etc...)

Il est donc vital, pour les entreprises, de pouvoir répondre à leurs consommateurs à travers une stratégie multicanale maîtrisée, réfléchie et adaptée avec pour seul objectif de répondre aux trois besoins invariants du client : rapidité, efficacité et simplicité.

* Étude menée par SuperOffice auprès de 1 920 entreprises

** Baromètre de l'acquisition de clients de la DMA, commandé par McDowall