



LE WEBCARE VA
PLUS LOIN QUE LE
SIMPLE SERVICE
CLIENTS

OBI4WAN

Beaucoup d'organisations considèrent le webcare un simple type de support client : la version 2.0 pour répondre aux questions et plaintes de personnes qui auraient normalement appelé ou envoyé un courriel. Évidemment, la réactivité aux plaintes et questions est au centre des activités webcare, mais l'équipe puisse également remplir une fonction signalante. Le webcare c'est les yeux et les oreilles de l'entreprise. Ceci ne permet pas seulement de réagir au plus vite et de manière adéquate aux parties prenantes sur les médias sociaux; le webcare prévoit également du support relatif au porte-parole en ligne, à l'engagement, au marketing et aux activités commerciales.

De ce fait, le webcare va beaucoup plus loin qu'uniquement le traitement de plaintes et questions communiquées par le biais de Twitter, Facebook, WhatsApp ou LiveChat. Il comprend tous les canaux en ligne où les consommateurs laissent leurs avis. Aujourd'hui, les raisons pour mettre

en place une équipe webcare ne sont plus en doute et cette ligne d'activités fait de plus en plus souvent partie intégrale de la communication avec les clients. Le webcare s'est évolué en une branche à part entière.

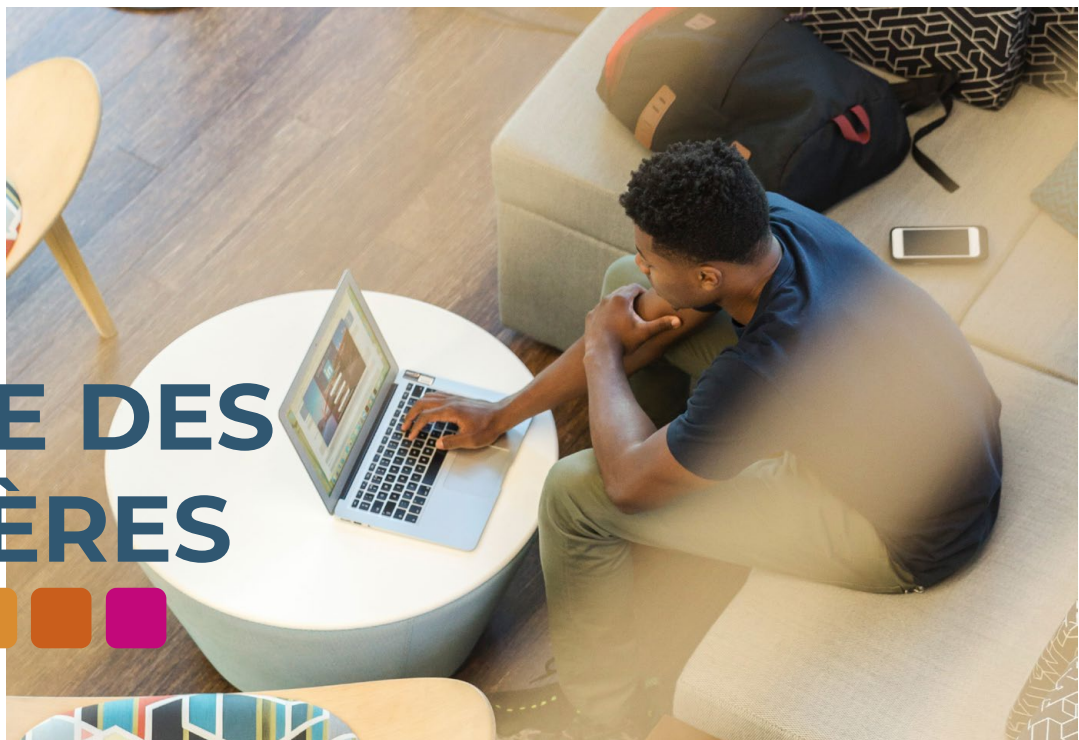
Le développement vers une branche autonome ne veut par contre pas dire qu'elle est la réponse à tout.

Son utilité devra augmenter encore à travers l'acquisition de nouvelles connaissances. Nous avons constaté qu'une application plus généralisée n'est qu'à ses débuts auprès de nombreuses organisations. Nous nous rendons compte qu'encore trop souvent le webcare est utilisé en tant que moyen simple pour renvoyer les clients vers les canaux de support client traditionnels.

Dans ce livre blanc ("white paper" en anglais), nous présentons notre vision de l'application optimale du webcare pour les professionnels. En outre, nous examinons les canaux de communication les plus importants, les reportings, la structure de l'équipe et les responsabilités correspondantes.



TABLE DES MATIÈRES



Un dilemme : se conformer au client ou priorisation de canaux?

1

Les objectifs de webcare

2

Organisation du webcare

3

Votre partenaire webcare

4



1. UN DILEMME: SE CONFORMER AU CLIENT OU PRIORISATION DE CANAUX?

Un large nombre d'entreprises applique une approche centrée sur le client en collectant des informations des médias en ligne et hors ligne, afin de distinguer les publications pertinentes sur les réseaux sociaux, les sites d'actualité et les sites web d'avis consommateurs. Il paraît alors logique que la majorité des équipes webcare, répondent les messages sur les plateformes de médias sociaux comme Twitter et Facebook et qu'également les applications de messagerie instantanée comme WhatsApp et Facebook Messenger et les sites web d'avis consommateurs comme Trustpilot sont utilisées pour communiquer avec les clients. La sélection des canaux en ligne sur lesquels la présence du prestataire de services est préférable, dépend en grande partie des souhaits de son client, la stratégie choisie et les développements (technologiques) dans le domaine du service client.

Les bonnes pratiques de webcare consistent à bien écouter le client. Vous recevez des questions et plaintes sur les médias sociaux ? Vos clients laissent des avis sur votre marque ou vos produits ? Votre enseigne est mentionnée dans les blogs et les forums ou dans les commentaires sur les sites d'actualité ? Il vaut le coup d'ouvrir le dialogue !

Cependant, il n'est pas nécessairement le bon choix d'intervenir « partout ». Il faut une coordination étroite avec les départements de service client, de marketing et de relations publiques et de la communication. En général, bien sûr il est vrai qu'il faut utiliser les canaux de communication et de marketing importants pour efficacement rendre service. Il est alors conseillé de vérifier d'avance si le moyen de communication choisi est approprié à votre type d'entreprise.

Les conditions de webcare excellent : rapidité, facilité et apport d'une valeur ajoutée

Les facteurs de réussite à la base de performances excellentes consistent à tenir ses promesses, proposer du service personnalisé et professionnel et demander des prix raisonnables. Faire gagner du temps est un élément clé pour le choix de canal de service ainsi que la qualité du service proposé. La satisfaction clients est dans une large mesure lié à cet aspect. Le choix des bons canaux de webcare ne dépend donc pas seulement des souhaits du client, mais également de vos capacités de répondre à leurs attentes quant à la rapidité, la facilité et la qualité des services proposés.

La détection de questions, plaintes, signaux d'achat et plus encore

Le webcare remplit une fonction signalante. La veille des médias (sociaux) permet de repérer les questions et plaintes auxquelles il faut réagir. Néanmoins, on ne peut pas s'arrêter là ; il faut également tenir en compte la presse, par exemple les journaux et les magazines, ainsi que les émissions de radio et de télévision.

La veille et par conséquent le webcare reposent principalement sur l'intention de mieux comprendre la demande de ses clients ou prospects en mieux écoutant leurs opinions, pour ainsi tirer des leçons du passé. Malheureusement, il manque souvent des démarches spécifiques pour réaliser cet objectif et les protocoles d'après-vente ne sont conçus que pour proposer du service réactif, malgré le fait qu'aujourd'hui les clients exigent avoir plus rapidement des réponses de haute qualité par le biais d'un canal de communication à leur choix.



Les bonnes pratiques de webcare consistent à bien écouter le client. Vous recevez des questions et plaintes sur les médias sociaux ? Vos clients laissent des avis sur votre marque ou vos produits ? Votre enseigne est mentionnée dans les blogs et les forums ou dans les commentaires sur les sites d'actualité ?

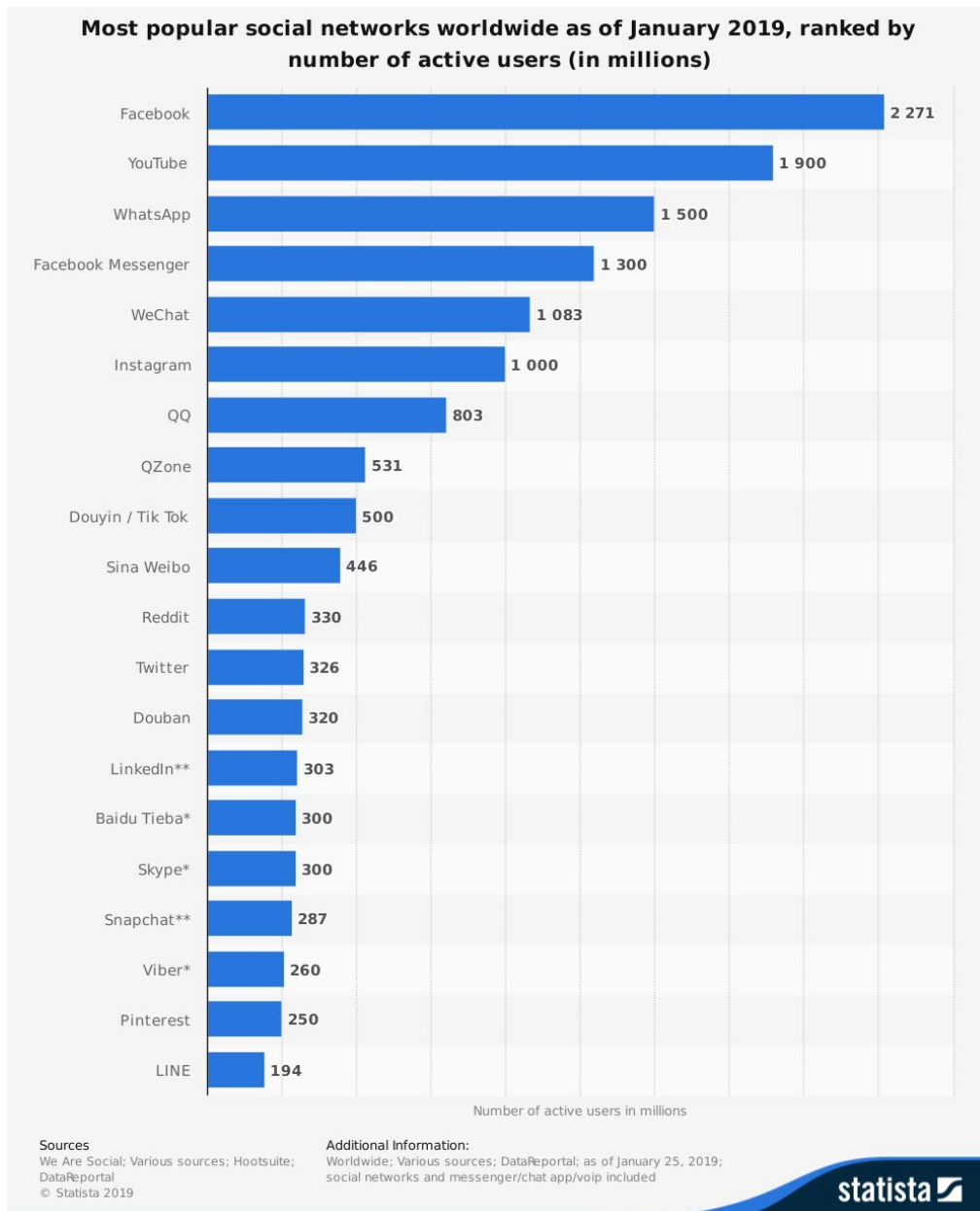
Il vaut le coup d'ouvrir le dialogue !

La réorientation des conversations qui se déroulaient en public vers les canaux privés

Le flux de demandes aux équipes webcare à travers des canaux privés s'intensifie. Les demandes sont envoyées par exemple par le biais du chat en direct sur le site web, sur un numéro de service client WhatsApp ou par Facebook Messenger. Cette tendance signifie une augmentation du nombre de messages échangés et implique des nouveaux enjeux, parce que la charge de travail élevée ne doit pas affecter négativement le délai de réponse et la qualité du webcare.

Bref, le webcare va beaucoup plus loin qu'uniquement répondre aux plaintes et questions posées sur les réseaux Twitter et Facebook. On entend par cela tous les canaux en ligne où les consommateurs donnent leur opinion. D'abord, il faut identifier les canaux principaux sur lesquels vous voulez communiquer, puis définir à quel types de messages vous répondrez.

Cette année à nouveau les recherches de Newcom Research indiquent les derniers développements dans le domaine des réseaux sociaux. L'emploi de Facebook continue à diminuer aux Pays-Bas, lorsque le nombre d'utilisateurs de Youtube, WhatsApp et Instagram est en croissance.



2. LES OBJECTIFS DE WEBCARE



Qu'est-ce que vous espérez accomplir à l'aide de webcare ? Vous mettez en place une équipe webcare en voulant faire diminuer la charge de travail du centre d'appels (du point de vue des coûts de l'activité) ou vous aviez visé de réagir plus rapidement aux actualités du marché ? L'utilité de webcare réside évidemment dans une offre de service performant aux clients. En l'appliquant d'une manière adéquate, appréciée par le consommateur, les répercussions d'une réclamation peuvent être considérablement limitées. Cette stratégie permettra d'éviter toute aggravation ultérieure et empêche la diffusion de bouche à l'oreille inopportun. En outre, le webcare intelligent est utile pour attirer davantage l'attention sur les informations et témoignages positives reliées à votre entreprise.

La gestion de la réputation

La valeur ajoutée apportée par le webcare ne signifie pas uniquement une réduction des coûts. Il s'agit ici de votre réputation ! Les consommateurs posent de plus en plus souvent leurs questions à travers les réseaux sociaux et les messageries instantanées et de plus ils sont mieux informés sur les canaux où ils peuvent exposer au

maximum leurs plaintes. Tous ceux qui discutent votre entreprise en ligne sont des parties prenantes : sur vos réseaux sociaux, vos forums en ligne ainsi que les sources extérieures. Grâce à l'utilisation adaptée du webcare, vous serez au courant de toutes les actualités en ligne qui regardent votre entreprise.

Prestations de service anticipatoires

De nombreuses sociétés n'exploitent pas au maximum leurs opportunités en répondant uniquement aux messages adressés à leurs comptes. Les effets bénéfiques de rendre service proactivement peuvent être obtenus en fournissant des informations ou d'apporter un soutien, sans que le client doit contacter lui-même la société. Ainsi, ces organismes répondent aux besoins des clients avant qu'ils posent de problème sérieux. De cette façon, des sentiments négatifs sont transformés en expériences positives. Par ailleurs, cette méthode favorise les possibilités d'entrer en contact avec des nouveaux clients. Les bonnes expériences en rapport avec l'équipe webcare sont fréquemment partagées en ligne et grâce à l'éventualité de devenir viral sur les médias sociaux vous atteignez possiblement un large public !

Plus d'un quart de tous les messages échangés à travers les comptes de réseaux sociaux gérés par Schiphol - le plus grand aéroport des Pays-Bas - est de nature proactive. Le webcare proactif fait partie intégrale du plan de marche de Schiphol pour devenir « Europe's Preferred Digital Airport ». Depuis le Centre de Support Client, leur équipe d'experts de médias sociaux veille sur les publications concernant Schiphol et le cas échéant ils réagissent. Outre le fait de répondre aux questions des clients, ils s'attacheront à faire sentir les passagers qu'ils sont les bienvenus en créant une connexion personnelle et pertinente de façon pro-active.

La détection de points d'amélioration et de leads

Le reportage est un aspect incontournable de webcare réactif ou anticipatoire, parce qu'on veut être sûr que les KPI convenus seront atteints. De plus, on souhaite mesurer l'efficacité de la communication et on arrive à détecter tant des questions et plaintes, que des pistes pour améliorer les produits et même des signaux d'achat !

Le webcare crée des formidables opportunités pour recueillir des données utiles pour l'amélioration des produits. Employez par exemple votre outil webcare pour collecter les plaintes d'utilisateurs et regroupez-les pour une étude de cas en interne qui devra mener au changements. Par ailleurs, on peut activement demander l'opinion d'une telle communauté.

Identifiez également des signaux d'achat de clients potentiels, en cherchant des messages pertinents de votre branche à l'aide de mots clés. Quelles sont les



questions posées ? Ou est-ce que vous tombez sur une conversation qui apporte le signal d'un besoin, lequel vous pouvez combler ? Pensez par exemple à une opérateur de réseau mobile qui se rend compte de la date de fin des engagements de forfait mobile, ou à un consommateur qui demande l'avis de ses suiveurs sur vos produits. Après avoir déterminé les termes utilisés dans certains messages de clients potentiels, vous pouvez activement surveiller ces entrées et interagir de façon dynamique si l'occasion se présente.

Lors des prochaines années, le contact entre les organisations et ses clients sera de plus en plus souvent géré par des chatbots avec certaines caractéristiques humaines. Un chatbot intelligent reconnaît par exemple les numéros de commande et les coordonnées du client et puisse ensuite demander les informations de base manquantes. De cette façon, l'expert en service client aura plus de temps pour traiter des demandes plus compliquées.



3.

ORGANISATION DU WEBCARE



D'abord, les éléments basiques doivent être clairs et incontestables. Quelle position prendre la nouvelle équipe webcare au sein de l'organisme ? Lesquels profils de poste en feront partie et quels sont les objectifs de l'équipe ? Puis, on discutera les détails. Comment structurer le travail ? Quel délai de réponse et quel degré de performance sont convenus au sein de l'équipe ? Enfin, on détermine comment le webcare va mesurer la satisfaction clients et les accords seront documentés dans la politique d'utilisation des médias sociaux.

Sous quel département placer le webcare ?

Les plus petites organisations font intégrer le webcare généralement dans les services existants, comme le service client ou le back-office. Les organisations de plus grande taille disposent d'habitude d'une équipe webcare spécialisée qui dans un nombre croissant de cas exercent leurs activités sous le département de communication. Le service des communications d'entreprise, le porte-parole et le département des relations publiques sont alors étroitement associés.

On pourrait se demander si le webcare n'appartient pas en premier lieu au service clients. Après tout, la majorité des activités du webcare consiste à répondre aux questions et résoudre des problèmes. À travers le webcare, des critiques sur la gestion de l'entreprise exprimés par des parties prenantes seront rapidement identifiés. L'équipe doit faire la veille, identifier des risques éventuels et – le cas échéant – vite les communiquer au département de communication. Puis, la réaction du webcare devra être en harmonie

avec le message que l'entreprise veut présenter au public. La connexion directe de ces départements s'applique donc dans les deux sens.

Les caractéristiques d'un conseiller webcare

Le webcare complète donc le rôle du porte-parole et du service relations publique. Il est d'une importance essentielle d'employer des personnes qui comprennent tout à fait cette branche. Ceux qui se rendent compte qu'un commentaire sur Facebook équivaut tout aussi bien à une déclaration globale de l'entreprise. Cet ensemble de caractéristiques ne s'accorde pas toujours automatiquement avec le profil recherché des employés service client. Dans certains cas, le webcare est un vrai métier à part entière. Il faut prendre en compte ce fait et reconnaître que cette fonction exige un niveau de compétences et de connaissances plus élevé que le support client. Une fois que l'équipe webcare dispose de suffisamment d'expertise, elle sera capable de beaucoup mieux rendre service aux parties prenantes. Un conseiller webcare compétent, prend son temps pour formuler une réponse concise et effectivement correcte. Il a été démontré que la qualité des réponses augmente quand les employés reçoivent assez de temps pour étudier l'interlocuteur, le cas et la situation. Si par exemple ce client a déjà pris du contact concernant ce même problème, il vaut le coup de faire un effort supplémentaire. Il nécessite peut-être une autre approche ? Les renseignements pareils sur vos clients devront être documentés dans le système webcare ou CRM (gestion de la relation client), de sorte que tous les collègues restent au courant des développements.



Déterminez le temps de réponse souhaité et mesurez les performances

Il y a quelques années, le nombre de suiveurs ou de fans sur les réseaux sociaux suscitait de l'enthousiasme, mais c'est déjà du passé. Peu importe ces statistiques. L'interaction forme le vrai fondement de service en ligne et pour un large nombre d'organisations la réaction rapide est la norme clé. Personne n'aime attendre (longtemps) pour avoir une réponse, c'est pourquoi il est beaucoup plus pertinent de mesurer la qualité des services en ligne, parce que rendre service est la nouvelle stratégie de marketing !

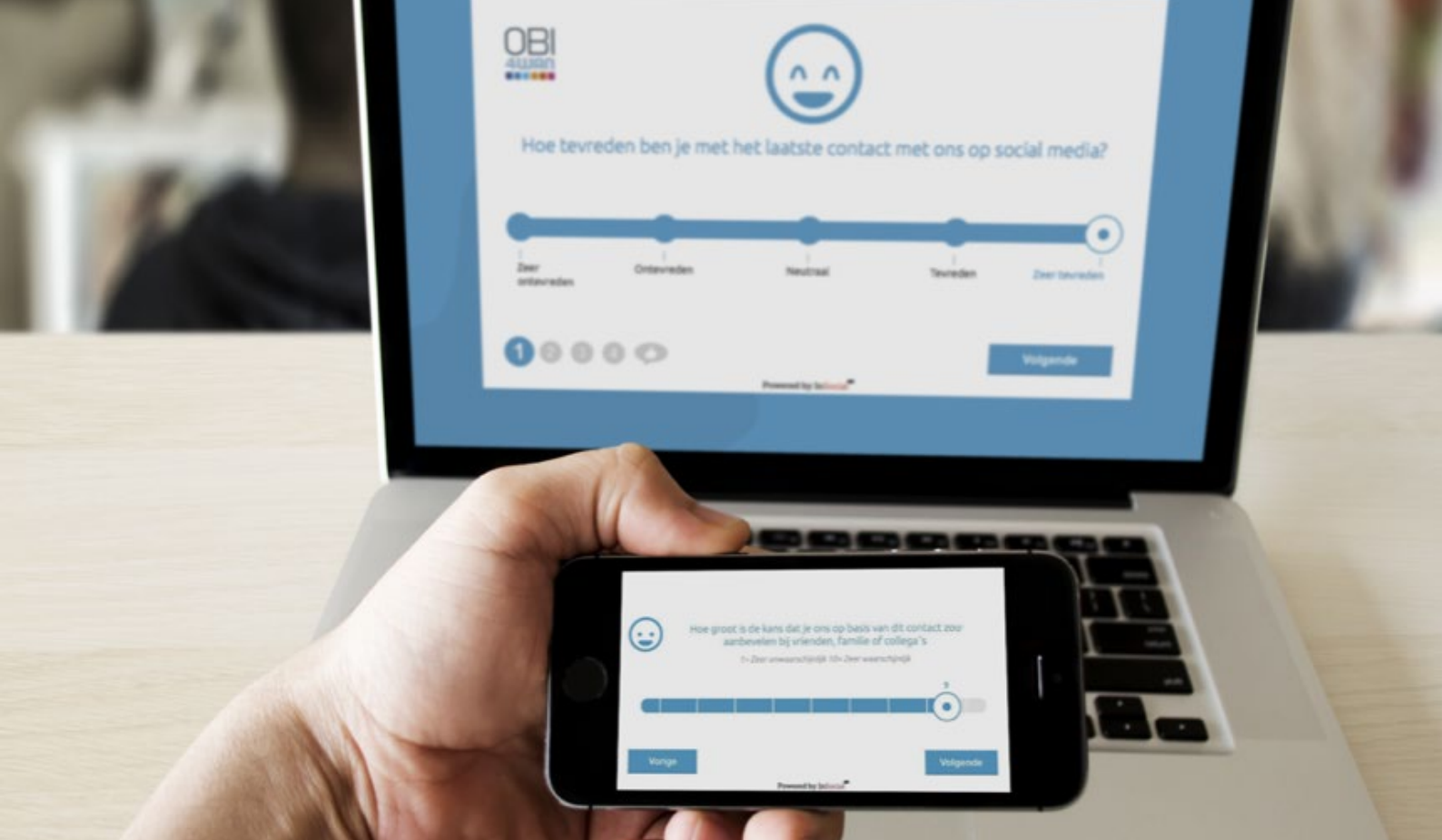
Utilisez le reporting en temps réel pour diriger l'équipe webcare lorsque cela est nécessaire. Au moment où les niveaux de service sont en risque d'être compromis, vous pouvez intervenir et rechercher la cause de cette menace. Effectuez des contrôles aléatoires pour évaluer la qualité des employés individuels en analysant leurs réponses au regard de leurs connaissances des produits et/ou prestations, de la formulation de la réponse et de la mesure dans laquelle l'employé adopte une attitude empathique par rapport au client. Les employés webcare qui emploient des mots tels que « ennuyeux, malheureusement ou mauvais » favorisent un sentiment négatif. Dans ce cas, le coaching pour communiquer de perspective positive pourrait apporter une solution.

Recueillez le feedback client sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux sont devenus des véritables moyens complets pour entretenir du contact avec ses clients. Due à l'influence croissante de ces réseaux, il existe également un besoin accru de connaître comment les clients apprécient le contact à travers ces médias. Les plus grandes organisations identifient plein de feedback non sollicité par biais des médias sociaux, par exemple suite à la veille sur le web. Ces messages peuvent comporter des sentiments de nature tantôt négative, tantôt positive. Étant donné qu'on n'a pas activement demandé aux clients ces retours d'informations, l'entreprise n'a aucune influence sur le sujet, la catégorie et la fréquence de ces messages.

Rassemblez ces deux catégories de feedback client pour comprendre quels aspects l'entreprise puisse améliorer (en permanence). En outre, il est important de comparer les résultats des différents moyens de contact (téléphone, courriel, social, chat etc.) pour avoir un aperçu intégral de la satisfaction clients.

En utilisant les bons outils, la collection de feedback clients et l'évaluation de la satisfaction clients sur les médias sociaux deviendra réglable et automatisé. Les reportings mentionnés précédemment, sont alors extensibles, de sorte qu'on pourra ajouter des indicateurs comme le questionnaire NPS (Net Promoter Score). Cela donnera un aperçu du volume, du sentiment, de l'activité du webcare, ainsi que du délai de réponse et de la qualité des prestations de service du webcare.



Documentez les accords dans une politique de médias sociaux ou de webcare

Il faut avoir une vision claire pour l'équipe webcare afin de pouvoir l'exploiter au maximum pour la gestion de la réputation, rendre service et la génération de leads. La rédaction d'une politique de communication fait partie de la stratégie webcare pour assurer de la communication univoque. Cet ensemble de dispositions en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux, est souvent appelé la politique médias sociaux.

Un tel règlement apporte une valeur ajoutée s'il comprend des accords pour établir une communication univoque par le webcare. Des différentes réponses sur la

même question prêtent à confusion, parce que tout le monde y a accès. Une politique adéquate, définit auxquelles questions sera répondu, dans combien de temps et par lequel canal. Ce document décrit pour chaque situation différente, la réaction souhaitée, la tonalité de la réponse et la suite à donner, pour que l'équipe ne sera pas surprise. Pensez par exemple aux différentes manières de communiquer en cas de ;

- situations de crise ;
- questions fréquentes ;
- réclamations ;
- erreurs factuelles ;
- compliments.



4. VOTRE PARTENAIRE WEBCARE




OBI4wan est le partenaire idéal pour vous, que ce soit pour des outils de webcare efficaces, faciliter les reportings des KPI ou pour déterminer une politique de webcare !

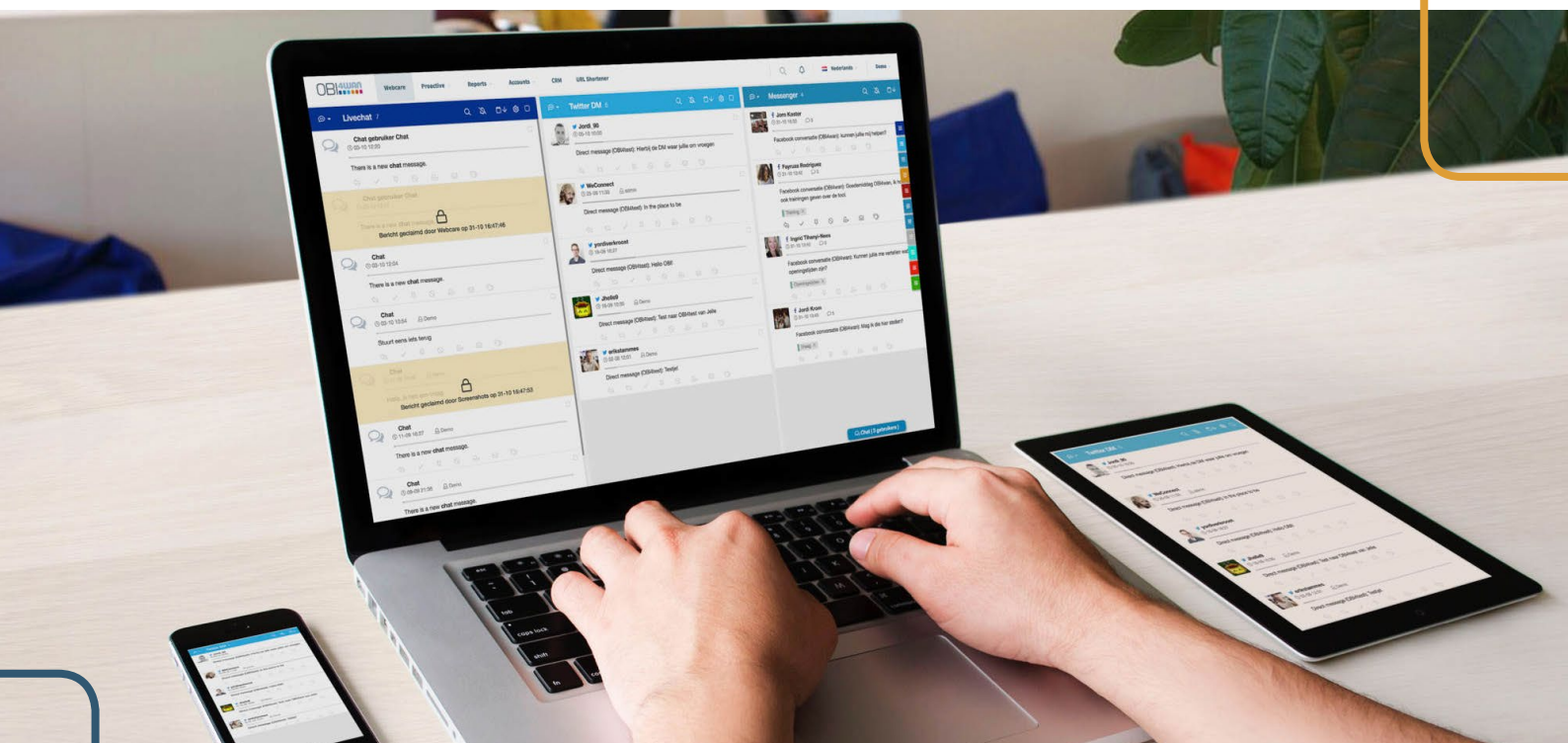
OBI4wan aide des professionnels à surveiller les médias et gérer le contact client en ligne de manière optimale. Notre outil pratique vous apporte un soutien en ce qui concerne la veille en ligne et hors ligne, le webcare, le messagerie, les chatbots et les statistiques des médias.

Ainsi, vous disposez à tout moment d'un aperçu complet et précis de millions de messages (inter)nationalement publiés et des conversations sur le web, afin de pouvoir mettre en place du webcare en temps réel et de surveiller votre entreprise, le marché ou vos concurrents.

Grâce à OBI4wan vous avez accès aux messages pertinents sur les réseaux sociaux et de millions de blogs, forums et plateformes d'actualités (internationaux). Aucun message pertinent n'échappe à votre attention avec nos solutions innovatrices pour surveiller les stations de radio, les chaînes de télévision et la presse. En outre, notre équipe de support est joignable tous les jours pour vous informer des manières pour profiter au maximum des solutions offerts par OBI4wan !

Vous avez encore des questions sur l'optimisation du webcare après avoir lu ce livre blanc ? Nous vous aiderons avec plaisir. N'hésitez pas à nous contacter au numéro +31 (0)85 210 50 60 ou par courriel : info@obi4wan.com. Nous répondons également sur WhatsApp au numéro +31 (0)6 30 58 42 28 ! 

Email : info@obi4wan.com
Téléphone : +31 (0)85 210 50 60
Site web : www.obi4wan.com



[Demandez une démo gratuite](#)

[Contactez-nous](#)

Suivez-nous sur les réseaux sociaux pour rester au courant au sujet du webcare, de la surveillance des médias sociaux, des chatbots et des statistiques sur les médias.



OBI4WAN