

Des tendances inspirantes

**Webcare avec Voxtron
et Engagor**



Webcare avec Voxtron et Engagor

Facebook, Twitter, les blogs et forums: pour le consommateur, il s'agit de nouveaux canaux lui permettant de parler avec une entreprise et de vanter les produits et services ou ... de les démolir. Pour l'entreprise, ce sont des instruments très intéressants pour faire du marketing et améliorer le service.

Engagor est la solution one-stop pour monitorer et analyser les médias sociaux et développer le customer engagement. Il s'agit d'un instrument de management des médias sociaux diversifié et pratique. Et il est désormais intégré au Voxtron Communication Center. Cela signifie que tous les utilisateurs Voxtron ont la possibilité de faire du webcare. Simple et efficace.

Meilleurs amis

“Le customer service et le marketing deviendront les meilleurs amis du monde”, dit Dimitri Callens, director of business development chez Engagor. “Le marketing essaie d'améliorer les ventes en ciblant le type de client, mais perd l'individu de vue. Le customer service est toujours fort occupé à ne répondre qu'à des questions individuelles, qui ne s'inscrivent apparemment jamais dans le cadre imposé par le marketing, et en raison de quoi le customer service peine à respecter les directives de marketing. Ces deux aspects vont maintenant se rejoindre progressivement.”



Dimitri Callens, director of business development bij Engagor.

Le consommateur tire les ficelles

La tension entre le marketing et le customer service va donc disparaître d'elle-même. Parce que c'est le consommateur qui tire les ficelles. C'est également la raison pour laquelle les entreprises veulent suivre et utiliser les médias sociaux. "Le marketing a pendant bien trop longtemps et bien trop fort poussé le consommateur à acheter des produits et services, cela ne fonctionne plus actuellement", dit Callens. "Le client ne se laisse plus faire. Il est beaucoup plus critique. Il recherche lui-même ce qu'il veut acheter. Il évalue le pour et le contre et ne se laisse plus mener en bateau. Les informations données par le fabricant sont souvent accessoires. Les consommateurs cherchent à avoir du feed-back et des conseils auprès d'autres consommateurs, sur Facebook, Twitter et tous les autres réseaux sociaux. Ils utilisent ces canaux pour faire entendre leur voix, dans l'espoir que les entreprises l'entendront aussi. Jusqu'à ce jour, les consommateurs ne disposaient que d'un seul moyen pour joindre une entreprise: le téléphone. Les médias sociaux reprennent de plus en plus ce rôle, que les entreprises le veulent ou non." Le customer service passera donc de plus en plus souvent par internet, avec les médias sociaux comme principaux canaux.

Trois phases

Dimitri Callens: “La plupart des entreprises commencent par monitorer ce que l’on dit d’elles. Vous pouvez comparer cela aux Google Alerts, qui vous envoient automatiquement un mail lorsqu’un article ou un post de blog vous concernant paraît quelque part sur le web. Le monitoring est la première phase logique et importante.”

La deuxième phase consiste à mesurer et analyser. Qui parle de mon entreprise ou de ma marque? Quel est le profil de ces personnes? Que disent-elles exactement? Sur quelles plateformes, via quels canaux? Quelles sont celles qui ont le plus d’influence? Répertoire et analyser les données recueillies par le monitoring doit permettre d’apporter une réponse à ces questions. Ces réponses doivent à leur tour mener à de nouvelles idées et leçons sur la base desquelles l’entreprise peut prendre certaines décisions, par exemple pour l’innovation dans les produits et pour le service à la clientèle.

La troisième phase est celle de l’engagement. “Une fois que vous savez ce que l’on dit de votre entreprise et de votre marque dans les médias sociaux, vous pouvez y réagir”, dit Callens. L’engagement est un mot buzz qui veut simplement dire entretenir le contact avec les personnes qui parlent de vous dans les médias sociaux, sur les blogs, les forums, etc. Le webcare. C’est la voie la plus difficile à emprunter. Pour bon nombre d’organisations, le passage au webcare n’est pas évident. Il ne va pas de soi de désigner un team qui a le talent de répondre rapidement et correctement à toutes les questions et remarques.”

L’Europe encore en phase de monitoring

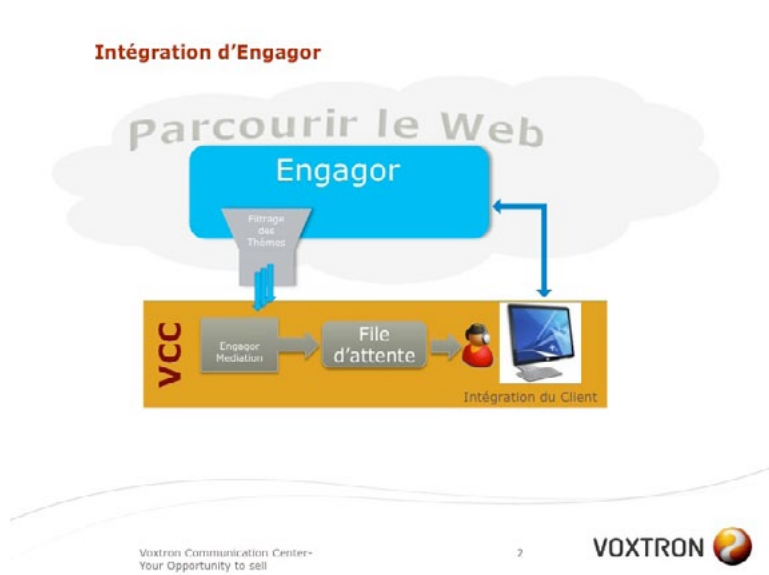
Plus de 70% des entreprises d’Europe et d’Asie font déjà du monitoring. En Amérique, 45% des entreprises sont déjà en phase analytique et projettent le passage au webcare. Nous n’en sommes pas encore là, mais les avantages du webcare commencent à faire leur chemin. Ceux qui oseront franchir le pas à court terme prendront une longueur d’avance sur la concurrence.

Le webcare pour plus de Return on Investment

Le webcare n'est bien entendu pas une fin en soi. Tout est question de customer engagement: faire en sorte que l'interaction avec le client se passe le mieux possible partant d'une implication légitime, le tout en menant un dialogue pertinent, en créant des expériences uniques et en assurant un service excellent. Callens: "C'est dans l'engagement que réside le plus gros ROI. Utilisez les médias sociaux et vous pourrez mettre en place un customer service qui est beaucoup plus efficace et moins onéreux que celui réalisé via le téléphone. Un autre gros avantage du webcare est que vous pouvez voir comment vous mettez tout en œuvre pour informer vos clients correctement. C'est impossible via le téléphone."

Engagor: webcare avec Voxtron

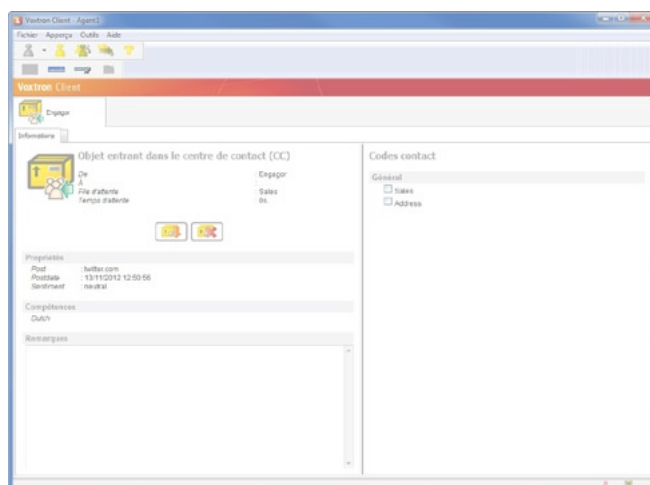
Engagor est la solution one-stop pour monitorer et analyser les médias sociaux et élaborer un customer engagement. Il s'agit d'une solution globale, d'un instrument de management des médias sociaux pour le marketing et le service à la clientèle. Engagor est désormais intégré au Voxtron Communication Center, de sorte que tous les utilisateurs peuvent maintenant proposer du webcare.



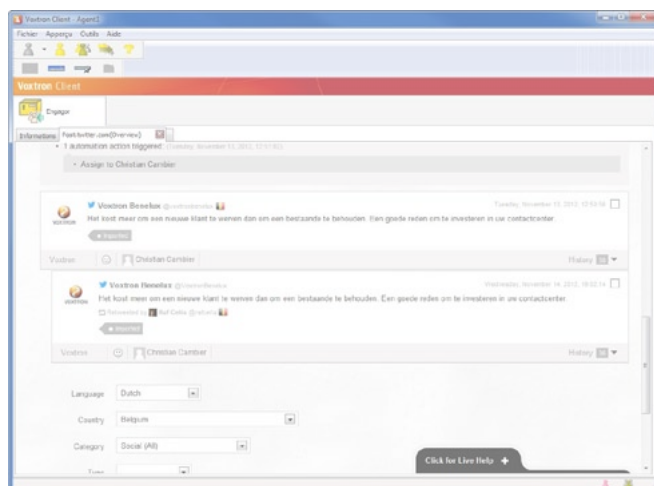
Intégration parfaite: ça fonctionne

L'intégration d'Engagor à Voxtron est basée sur le business object routing. Engagor scanne le web et en filtre certains éléments, comme le nom de l'entreprise et les noms des marques. Voxtron Communication Center Mediation lit les 'mentions' les plus pertinentes d'Engagor et les transforme en un Voxtron Communication Center Object. Ce dernier est alors envoyé à un agent disposant des aptitudes requises. L'agent reçoit une mention d'Engagor comme tout autre contact. Grâce à l'intégration, un onglet Engagor reprenant l'objet entré apparaît dans le Voxtron Client. Il y a également une page de réponse pour que l'agent puisse répondre directement à la mention.

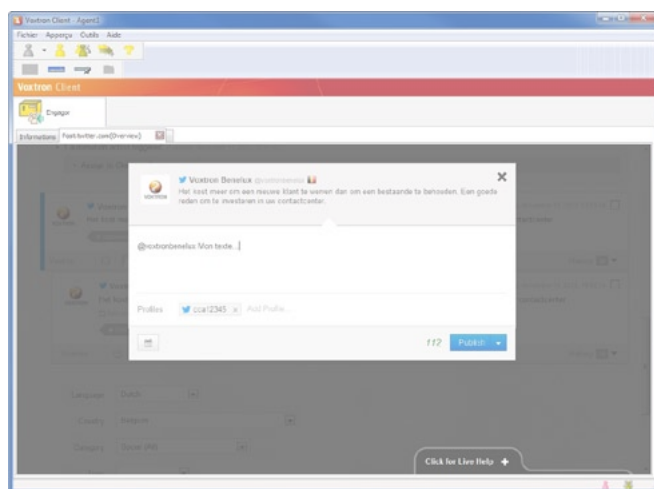
Callens: "Avec Engagor, vous pouvez, en plus de réaliser votre monitoring et votre analyse dans la même plate-forme, automatiser toute sorte de tâches et par exemple gérer tous vos profils sociaux d'une seule fois. Toutes les mentions pertinentes arrivent dans le Voxtron Client. L'agent qui travaille avec Voxtron peut réagir directement à un contact du média social au départ du Voxtron Client."



L'agent reçoit une 'mention' sur le média social comme tout autre contact. Des 'contact properties' pertinents et des 'skills' sont attribués automatiquement.



Le deuxième onglet donne toutes les informations nécessaires sur la 'mention', directement depuis Engagor.



L'agent peut réagir rapidement et aisément à la 'mention' dans la page de réponse d'Engagor, qui est disponible dans le Voxtron Client.

Un coup d'œil sur l'avenir

Le customer service devient la base du marketing et le webcare va y jouer un rôle capital. Le client tire les ficelles. Callens: "Marketing 2.0 concerne l'écoute et la communication avec le client. Tirer des enseignements des expériences et du feed-back, réagir aux besoins, améliorer les produits et services sur la base de ce que vous apprenez. Il ne s'agit pas de créer le plus de fans possible: si aucun de ces fans n'écoute, cela n'apporte rien. Il s'agit d'un dialogue. Toutes les parties en tirent avantage: le consommateur ainsi que le secteur des entreprises."

En savoir plus sur cette tendance?

Contactez: Raf Celis au +32 476 417 815 - raf.celis@voxtron.be.
Stijn Claes au +32 3 760 40 28 - stijn.claes@voxtron.be

Voxtron
Hoogkamerstraat 304
B-9140 Temse

T +32 3 760 40 20
F +32 3 760 40 21

www.voxtron.com



COPYRIGHT

Tous les articles publiés dans notre cases et sur notre site sont protégés par le droit d'auteur. La reprise, même partielle, n'est permise que moyennant accord écrit préalable de Voxtron et en mentionnant Voxtron comme source ainsi qu'un lien vers www.voxtron.be