

WEB 2.0

LE SAV DES MARQUES, NOUVEL ANNUAIRE DES SERVICES CLIENTS

Nouvelle plateforme 2.0, le SAV des Marques répertorie les SAV de plus de 600 marques et invite les internautes à commenter leur qualité. Un espace qui peut, à terme, devenir un lieu d'échange direct entre les entreprises et les clients.

➤ Face à la montée en puissance des réseaux sociaux dans la vie des entreprises, Third Voice, groupe média internet et mobile spécialisé dans le divertissement et l'expérience consommateur, vient de lancer le SAV des Marques. Cette nouvelle plateforme, référençant l'ensemble des points de contact d'une marque avec son service clients, devrait aider les consommateurs à s'y retrouver dans le flot des canaux proposés par les entreprises.

À l'origine de ce projet, Nicolas Marette, directeur de Third Voice, établit un constat : il n'existe pas de source référente pour obtenir des avis de consommateurs sur les marques*. En parallèle, il observe que les consommateurs rencontrent encore de grandes difficultés à contacter un SAV, et que l'avènement des réseaux sociaux n'a pas réellement changé la donne. Les entreprises ne se seraient donc pas encore adaptées à ce nouvel environnement multicanal et ne répondraient pas aux exigences des clients, qui estiment que la qualité d'un service clients est un critère important dans le choix d'un produit.

Faire aussi participer les consommateurs satisfaits

Officiellement lancé en 2010, le site permet d'accéder "en live" aux commentaires déposés par les consommateurs, de réagir et de poser ses propres questions. Il recense aussi les différents moyens de joindre le service après-vente des 600 marques référencées.

Pour chaque marque, trois onglets apportent des informations spécifiques. Le premier, intitulé

Le SAV des Marques permet d'accéder aux informations et aux différents moyens de contact de 600 marques.



Nicolas Marette
(Third Voice)

« Les entreprises se penchent actuellement sur la rationalisation du community management.

«En temps réel», est relié à Twitter et remonte, grâce à un système de mots-clés, toutes les informations relatives à la marque et au produit. À terme, le but est d'y agréger les principales informations qui circulent sur les réseaux sociaux et les blogs. Le deuxième onglet, nommé "Avis de consommateurs", rassemble les commentaires des internautes sur la marque et son service après-vente. «Malgré les informations à leur disposition, nos visiteurs postent des questions ou des avis sur l'espace, ce qui est finalement très positif. D'ailleurs, l'un de nos objectifs est de faire participer la majorité silencieuse, celle qui est satisfaite et qui ne s'exprime jamais», précise Nicolas Marette. Le troisième onglet, baptisé "Avantages", est tourné vers la marque. Cet espace est dédié à la valeur ajoutée que la marque peut apporter, comme de nouveaux ser-

vices ou des initiatives non lucratives. Dans un bandeau, à droite de la page, sont répertoriées les coordonnées de tous les canaux de contacts disponibles pour joindre ladite marque.

Afin d'enrichir son site, l'équipe de SAV des Marques contacte les entreprises qui souhaitent optimiser leur espace et entrer en conversation avec les consommateurs. «Actuellement, toutes les entreprises sont dans une réflexion face à l'explosion des réseaux sociaux. En retard sur le phénomène, elles se penchent tout juste sur la rationalisation du community management», commente le directeur de Third Voice, satisfait de la forte croissance de l'audience de son site, qui fait état de 500 000 visiteurs uniques par mois. ■

CLAIRE MOREL

* Étude d'eMarketer en 2010 : 78 % des acheteurs ne connaissent pas de source référente pour lire des avis de consommateurs avant un achat.