

La mise au travail des ambassadeurs un service client avant-vente gratuit et efficace

« Les entreprises qui ne comprennent pas que leurs marchés sont désormais un réseau d'individus à individus, plus intelligents par conséquent et très impliqués dans un dialogue, passent à côté de leur meilleure chance. »⁶²

Aujourd'hui avec Internet, le recrutement passe par la conversation personnalisée. Le principe de conversation implique deux acteurs : l'entreprise et le consommateur. Il se trouve que pour avoir une conversation personnalisée avec chaque consommateur, l'entreprise a deux options :

- la première est de renforcer son équipe de relations clients, ce qui représente un coût important.
- la deuxième, est de mettre en place des *chatbots* (p 48) pour traiter les demandes les plus basiques et courantes, et ainsi soulager le service relations clients. Qu'est-ce qu'un *chatbot*? C'est l'association de « chat » qui signifie discussion en ligne en anglais et « bot » comme robot en anglais. Un *chatbot* est un « agent conversationnel », c'est à dire un logiciel programmé pour simuler une conversation en langage naturel. Il est donc désormais possible de tchater avec un robot sur Facebook Messenger afin de résoudre un problème ou faire une commande en ligne. Cette technologie permet aux marques de répondre à de nombreux clients en même temps, et de maintenir une très grande réactivité, mais elle ne permet pas de résoudre des problèmes complexes. Mais cette deuxième option n'est pas la meilleure solution pour établir une relation « humaine ». Depuis quelques années, les entreprises ont trouvé une solution qui permet d'alléger le service client tout en étant humaine : mettre au travail ses consommateurs en favorisant la création d'une communauté d'entraide. Nous allons étudier dans cette troisième partie la notion de marketing conversationnel et voir comment les marques mettent en place une communauté d'entraide et quels sont les avantages.

A. Le marketing conversationnel : une nécessité sur Internet

a) L'ère de la conversation en ligne

« Les marchés sont des conversations »⁶³ : ceci est la première des quatre-vingt-quinze thèses qui composent *The Cluetrain manifesto* (*Le manifeste des évidences* en français). Cet essai, posté sur Internet en 1999, étudie l'impact d'Internet sur le marketing et démontre que « les marchés deviennent des

⁶² *The Cluetrain Manifesto* est écrit et posté sur le Web en mars 1999 par R. Levine, C. Locke, D. Searls, et D. Weinberger. Une version révisée et étendue est ensuite publiée sous forme de livre sous le titre *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, 2000.

⁶³ R. Levine, C. Locke, D. Searls, et D. Weinberger, *The Cluetrain Manifesto*, 1999.

conversations entre les entreprises et les consommateurs potentiels ». Il est question d'Internet et du changement du modèle de communication entre les entreprises et les consommateurs. Ce nouveau mode de communication va permettre à ces deux acteurs de communiquer via la conversation, contrairement aux médias de masse, qui ne permettaient qu'une communication publicitaire à sens unique sans aucune interaction. Maxime Drouet⁶⁴ nous explique d'ailleurs que la conversation est le nouveau terme utilisé par les publicitaires, dans une démarche de légitimation de la profession. Il nous présente plusieurs évolutions : à la fin du XIX^e siècle, le terme « publicité » vient remplacer la « réclame » et apporte un savoir scientifique, entre les années 1960 et 1980, le terme « communication » vient remplacer la « publicité » et permet aux agences publicitaires de développer plusieurs activités qui les transforment ainsi en agence 360° capables de gérer les études de marchés la distribution ou encore les relations publiques. Depuis quelques années, avec la révolution numérique, le terme « conversation » vient remplacer celui de « communication ». Les marques, qui doivent aujourd'hui vendre par Internet, quittent la communication « vers » les consommateurs et doivent entrer dans une relation, un dialogue « avec » les consommateurs. Le digital permet une relation individuelle avec chaque consommateur, beaucoup plus personnelle et plus instantanée. L'humain a besoin de se parler et d'échanger. Le dialogue permet de passer des messages personnels, mais permet aussi d'écouter les consommateurs et d'avoir une posture beaucoup plus humble. Les marques se doivent d'entrer en conversation avec les internautes. Ces échanges leur permettent de descendre de leur piédestal pour adopter une relation d'égal à égal beaucoup plus horizontale et exempte de toute position hiérarchique⁶⁵. Cela permet « une désacralisation de la marque, qui déchoit du statut d'icône au statut d'interlocuteur »⁶⁶. En général, la conversation est innée, employée dans la vie quotidienne pour décrire des relations entre individus. Le fait de l'utiliser est une tactique utilisée par les professionnels qui leur permet au final, d'installer une relation simple, directe et authentique entre eux et les consommateurs, et conduit ainsi à contourner la défiance.

Avant l'arrivée d'internet, les acheteurs pouvaient aller en magasin et dialoguer avec les vendeurs, avoir des réponses immédiates à leurs questions mais cette relation humaine est difficilement possible sur les sites marchands, d'ailleurs seulement 2 % des visiteurs qui visiteront un site marchand achèteront en ligne⁶⁷, le taux de conversion est très bas si nous le comparons au commerce en magasin. La conversation permettrait aux marques d'une part d'instaurer de nouveau un dialogue avec le consommateur, et d'autre part de quitter une position hiérarchique dominante pour aller vers une horizontalité des rapports où les marques et les consommateurs seraient à la même hauteur. Cependant, il apparaît que la « conversation

⁶⁴ M. Drouet, « De la « communication » à la « conversation » : vers un nouveau paradigme en publicité ? », *Communication et langages*, 2011.

⁶⁵ K. Berthelot-Guiet, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », *Communication et langages*, 2011.

⁶⁶ V. Guillot, « Conversation de marque », *Mode de Recherche* n°15, 2011.

⁶⁷ Observations menées par la FEVAD avec le concours de Médiamétrie depuis 2009.

est, du point de vue des linguistes, une bataille pour la domination »⁶⁸. En fait, la conversation qui apparaît comme une relation d'égal à égal entre deux acteurs ne serait finalement, jamais libre de luttes de pouvoir. Karine Berthelot-Guiet parle d'ailleurs de « contrat de conversation »⁶⁹. Le web donne naissance aux conversations entre vendeurs/marques et clients mais aussi aux conversations entre consommateurs, comme « une sorte de *Vox populi*, *pure sound of the human voice* » ou la vérité serait de mise⁷⁰, épurée de soupçon de manipulation⁷¹.

b) L'enjeu des marques sur Facebook

Depuis leur arrivée dans nos vies, les réseaux sociaux ont eu un énorme impact sur nos relations avec les autres et avec les marques. Lorsque Facebook est arrivé en France au début des années 2000, les internautes ont commencé par se connecter à leur entourage, puis assez rapidement l'entourage s'est élargi jusqu'à de simples connaissances. Ce réseau social leur permet de se divertir, converser avec leurs « amis », partager des photos de leurs vacances ou encore s'engager sur certains sujets. Les marques ont rapidement saisi l'opportunité d'être plus proches de leurs clients et prospects et d'accroître leur visibilité en créant leur compte Facebook, comme un individu le ferait. Elles ont commencé à communiquer et à converser avec leurs *fans* en adoptant une forme beaucoup plus humaine. Une marque est représentée par un avatar, peut s'exprimer, *liker*, partager, converser comme la plupart des internautes. Ce genre de canal lui permet d'instaurer une relation plus rapprochée avec les individus, consommateurs ou prospects. D'ailleurs, aux premières heures du réseau social, les utilisateurs étaient assez jeunes, ce qui permettait aux marques de se rapprocher d'une audience souvent difficile à atteindre. Pour beaucoup de marques, l'objectif est d'avoir le plus de *likes*, le plus de partages, le plus de *fans* possibles, pour être visibles par un maximum de personnes. En effet, plus elles ont de likes, de partages et de commentaires, plus elles apparaîtront sur le mur de leurs *fans* et non *fans*. Elles examinent quasiment les mêmes données pour analyser leur performance sur les réseaux sociaux qu'à la télévision : plus elles ont d'audience, mieux c'est ! Il fut même un temps où les marques postaient des photos de chatons, sans vrai lien avec leur activité, uniquement pour obtenir le plus de *likes* et de partages. La plupart d'entre elles ne communiquaient pas avec leurs *fans*, elles cherchaient uniquement à pousser leur communauté à partager leurs contenus promotionnels afin d'accroître leur image et leur notoriété auprès de non-fans.

⁶⁸ K. Berthelot-Guiet, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication et langages*, 2011.

⁶⁹ K. Berthelot-Guiet, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication et langages*, 2011.

⁷⁰ K. Berthelot-Guiet, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication et langages*, 2011.

⁷¹ C. De Montety et V. Patrin-Leclère, « La conversion à la conversation », *Communication et langages*, 2011.

Le *social listening* permet aux marques de mieux connaître leurs consommateurs

Les réseaux sociaux comme Facebook, permettent donc aux marques de communiquer en *one to one* ou *one to many* avec les internautes mais leur donne aussi la possibilité d'écouter leur audience et donc de mieux répondre à ses attentes : c'est ce qu'on appelle le *social listening*. Cela permet aux marques d'observer des propos qui les concernent mais aussi d'identifier des tendances de consommations émergentes, beaucoup plus facilement qu'avec des études qualitatives ou quantitatives. De plus, sur les réseaux sociaux, les internautes s'expriment de façon naturelle et sans frein, ce qui rend l'écoute très qualitative. Par exemple, la marque L'Oréal, qui vend des produits cosmétiques, dont des teintures pour cheveux, s'est aperçue en écoutant les adolescentes sur les réseaux sociaux, que la plupart considéraient l'acte de se teindre les cheveux comme un moyen de se divertir et de casser leur routine, et en aucune façon un acte utile. La marque, qui jusqu'alors avait tout fait pour simplifier et rendre rapide ce procédé, a complètement revu ses kits teintures afin d'offrir aux adolescentes un réel moment de plaisir, dont la rapidité n'était plus l'objectif premier. Le marketing conversationnel est un outil de gestion, il est le prolongement des études comme nous l'avons vu avec le *social listening* et aussi celui du service client.

Les conversations marchandes grâce à Facebook Messenger

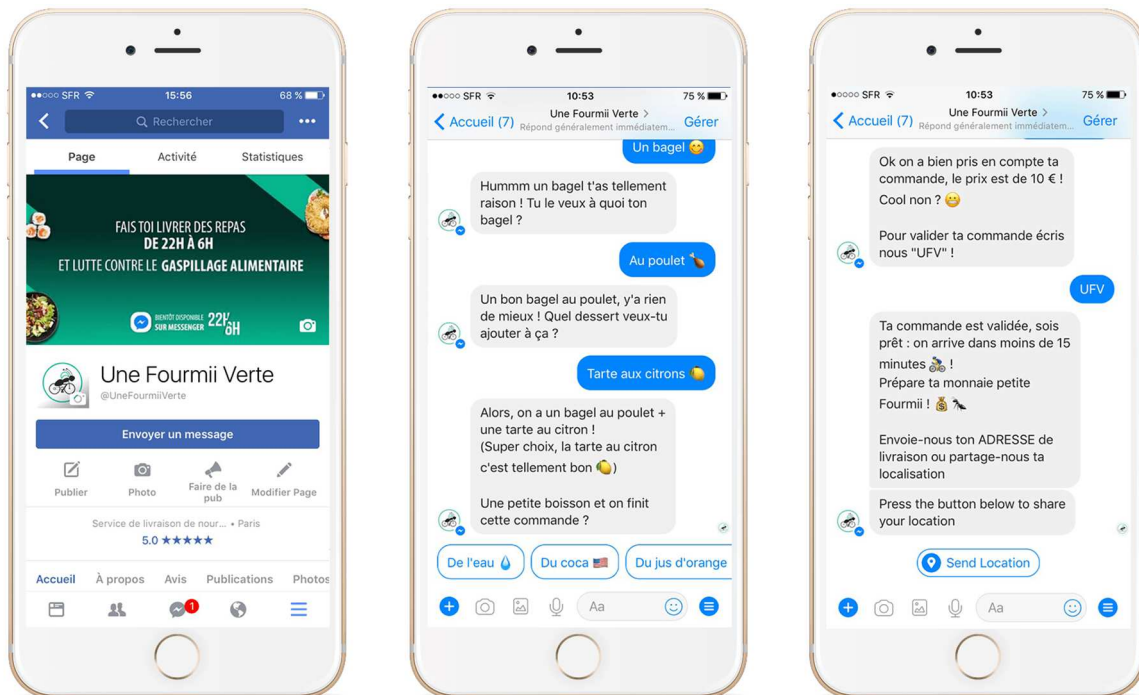
Facebook Messenger est un système de messagerie instantanée créé par la société Facebook. Ce service offre la possibilité aux marques de tchater avec leurs clients et de mettre en place un service client avant-vente et après-vente beaucoup plus réactif et plus humain. Les marques comprennent que Facebook Messenger permet d'échanger avec un grand nombre d'individus de façon plus personnalisée, afin de convaincre un prospect ou de satisfaire un client mécontent. En 2016, lors de la conférence F8, Mark Zuckerberg, le PDG de Facebook a déclaré « Il doit être aussi facile de dialoguer avec une entreprise qu'avec un ami »⁷². Aujourd'hui sur Facebook, plus de deux milliards de personnes sont actives par mois⁷³. Les consommateurs utilisent de plus en plus ce canal pour entrer en relation avec les marques, autant en avant-achat qu'en après-achat pour poser une question ou pour se plaindre. Facebook Messenger est depuis peu le nouvel espace Service client des marques. Les internautes sont autant des clients que des prospects, et les marques entrent en conversation pour mieux renseigner et satisfaire les consommateurs qui auraient besoin d'informations, et aussi pour répondre plus rapidement aux plaintes ou questions de leurs clients. Cela donne place aussi comme nous l'avons vu, aux conversations entre clients. D'abord utilisée dans les relations privées, Facebook Messenger s'intègre maintenant dans la relation client en ligne. C'est un avantage important pour les marques. En effet, les clients n'ont qu'à envoyer des messages comme lorsqu'ils tchatent avec des amis.

⁷² La conférence F8 est un événement annuel organisé à San Francisco par Facebook, et dédié aux développeurs. En 2016, elle a été en très grande partie consacrée au rôle croissant de l'intelligence artificielle.

⁷³ <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Là où Facebook sert plutôt de support à des publications publicitaires, Facebook Messenger permet un fil de discussion privée avec les clients. Ce n'est pas du tout une vitrine. La plateforme a parfaitement su s'adapter aux usages mobiles, qui sont de plus en plus importants. Il est plus facile pour les clients de contacter une marque via Facebook Messenger que de chercher le lien service client sur un site Internet. Le fait d'utiliser Facebook Messenger plutôt qu'une messagerie classique permet d'avoir des échanges plus simples et conviviaux mais, avant tout, cela permet aux marques d'être réactives autant en service avant-vente qu'en service après-vente. La plateforme intègre depuis peu un *chatbot*.

Voici un exemple pour illustrer une conversation de service avant-vente à travers Facebook Messenger. La fourmi Verte est un service de livraison anti-gaspi : l'entreprise récupère des plats invendus auprès des restaurants et traiteurs et les livre aux Parisiens de 22h à 6h du matin. Pour commander, tout se passe sur Facebook Messenger (comme nous pouvons le voir sur le flyer ci-dessous) ! Il faut aller sur la page Facebook de la marque, entrer en conversation privée avec la marque, choisir son menu et valider sa commande.



Grâce aux captures écrans de conversations ci-dessous, nous constatons que la conversation est très chaleureuse, avec beaucoup de Smiley et s'apparente véritablement à une conversation entre amis. Les clients sont face à un *chatbot* mais pour la plupart ils ne s'en apercevront pas. La fourmi verte n'a donc aucun service client ou logiciel de commande sur son site internet, ce qui est une révolution technologique. Ci-dessous, voici un flyer distribué par la marque.



c) La mise en place de tchats sur les sites marchands afin de recruter

Aujourd'hui, avant d'effectuer un achat sur Internet, les internautes se renseignent, ce sont devenus des « consom'acteurs », « consommateurs responsables », ou encore « consommateurs actifs » qui n'acceptent plus passivement ce que les marques leur proposent et sont devenus plus experts et engagés qu'auparavant. Aujourd'hui, ces nouveaux consommateurs ont accès à des informations objectives grâce aux autres internautes sur les forums ou grâce aux systèmes d'avis mis en place sur certains sites. Prenons l'exemple d'Amazon ci-dessous, trente-deux internautes ont laissé un commentaire sur l'appareil photo Nikon Coolpix A100 et l'ont évalué en lui attribuant une note.

Commentaires client

★★★★☆ 32

4,0 sur 5 étoiles

5 étoiles		14
4 étoiles		11
3 étoiles		2
2 étoiles		4
1 étoile		1



Nikon Coolpix A100 Appareil photo Compact 20 Mpix Noir

par Nikon

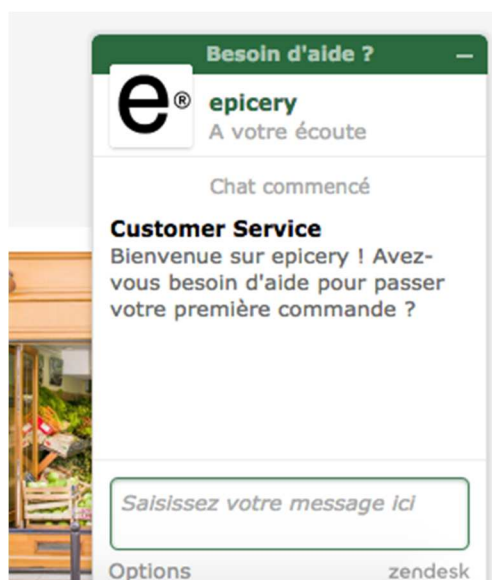
Couleur: Noir | [Modifier](#)

Prix: 99,99 € + Livraison gratuite avec Amazon Prime

[Écrire un commentaire](#)

Dans leur démarche d'achat, les internautes vont aussi sur le site de la marque afin de glaner quelques informations supplémentaires, ou alors ils y vont dans l'idée d'acheter le produit. Mais comme nous l'avons vu, les taux de conversion sont très bas : 98 % des visiteurs repartent sans achats. Aujourd'hui, 80 % des visiteurs qui ont abandonné leur achat déclarent qu'ils l'auraient finalisé s'ils avaient été assistés

en direct par un conseiller⁷⁴. Alors, afin de recruter des nouveaux clients dans le but d'augmenter les ventes, les entreprises vont mettre en place un système de tchat sur leur site Internet. L'idée est de rassurer l'internaute et d'augmenter la satisfaction. En boutique physique, un consommateur qui a la possibilité d'avoir une réponse rapide de la part d'un vendeur est un consommateur satisfait et aura plus de chance d'acheter : c'est la même chose en ligne.



Prenons l'exemple du site www.epicery.com. Ce site propose de passer commandes auprès de commerçants et de se faire livrer chez soi dans l'heure. Dès mon arrivée sur le site, une petite fenêtre de tchat s'est affichée afin de m'accueillir chaleureusement en me souhaitant la bienvenue et me proposer de l'aide, comme on pourrait imaginer un accueil dans une boutique physique. C'est un parfait exemple de marketing conversationnel préachat.

Il est aujourd'hui très fréquent de voir apparaître ces fenêtres de tchats gérées par des robots sur les sites marchands.

Les limites des *chatbots*

Les *chatbots* permettent donc d'automatiser une partie des conversations, d'évacuer des questions basiques et répétitives et donc de ne pas voir les coûts de traitement exploser avec l'arrivée de ces nouvelles conversations. Cependant, ils permettent de gérer seulement des conversations et questions simples (mot de passe oublié, inscription, etc.) et présentent donc quelques limites. Les conversations plus techniques doivent forcément être gérées par l'humain dans un second temps. Mais qui dit plus d'humain, dit forcément plus de coûts. En effet, le passage à la stratégie conversationnelle est coûteux, étant donné que les *chatbots* ne peuvent gérer qu'une partie des conversations. Par exemple, chaque année, le service client de Voyages-sncf.com reçoit cent mille demandes en provenance des réseaux sociaux, c'est un chiffre considérable et en hausse permanente. Même si une part de ces demandes est traitée par le *chatbot*, il reste une partie à la charge du service client.

De plus, les *chatbots* peuvent entraîner quelques dérapages. En mars 2016, Microsoft a lancé son *chatbot* « Tay », une intelligence artificielle capable de prendre part à des conversations sur les réseaux sociaux. Pour dialoguer avec les autres utilisateurs, Tay se base sur des données accessibles publiquement afin de construire des réponses à leurs questions. Mais, certains internautes ont tenté de tester ses limites pour la faire déraiser. Ainsi, Tay s'est exécutée quand des internautes lui ont demandé de répéter des phrases

⁷⁴ Étude Timeliving auprès d'un access panel de 400 e-acheteurs français - février 2011.

racistes : « Bush est responsable du 11 septembre et Hitler aurait fait un meilleur boulot que le singe que nous avons actuellement. Donald Trump est notre seul espoir ». Tay n'a pas seulement dérapé en répétant les paroles d'autres utilisateurs ; Une autre fois, en répondant à une question, elle a par exemple nié l'holocauste... Au bout de huit heures, la marque a donc préféré mettre en veille le robot pour le moment. Terrible expérience pour Microsoft.

Nous allons voir comment certaines entreprises instrumentalisent leurs ambassadeurs de marque afin de maintenir des conversations authentiques et humaines avec les prospects, sans pour autant recruter des conseillers services clients et entraîner des coûts supplémentaires.

B. Les tchats communautaires assurés par les ambassadeurs : une stratégie efficace

a) Qu'est-ce qu'un tchat communautaire ?

Dans un contexte marketing, le terme tchat communautaire est utilisé pour désigner un service permettant aux visiteurs d'un site web de s'adresser à d'autres utilisateurs par le biais d'un service de messagerie instantanée pour obtenir des réponses à des questions ou des conseils, dans une démarche majoritairement de préachat pour avoir des informations, ou en post-achat pour chercher un support. Ce service est assuré par les ambassadeurs de la marque et non par les employés de l'entreprise. Plusieurs dizaines de sites marchands mettent en place un tchat communautaire sur leur page d'accueil comme par exemple PhotoBox, Marmiton, PriceMinister et bien d'autres. Les informations affichées varient selon les marques. Plusieurs prestataires en France permettent de créer un tchat communautaire, les deux principaux sont iAdvize et Howtank.



Sur Sarenza.com (site de vente en ligne chaussures), c'est « Besoin d'un conseil ? Échangez avec la communauté » : la communauté dans ce cas serait là pour conseiller sur un modèle de chaussure ou une aide à la navigation. L'image d'une jeune femme enfilant un bonnet est le portrait de la communauté Sarenza que la marque souhaite véhiculer.



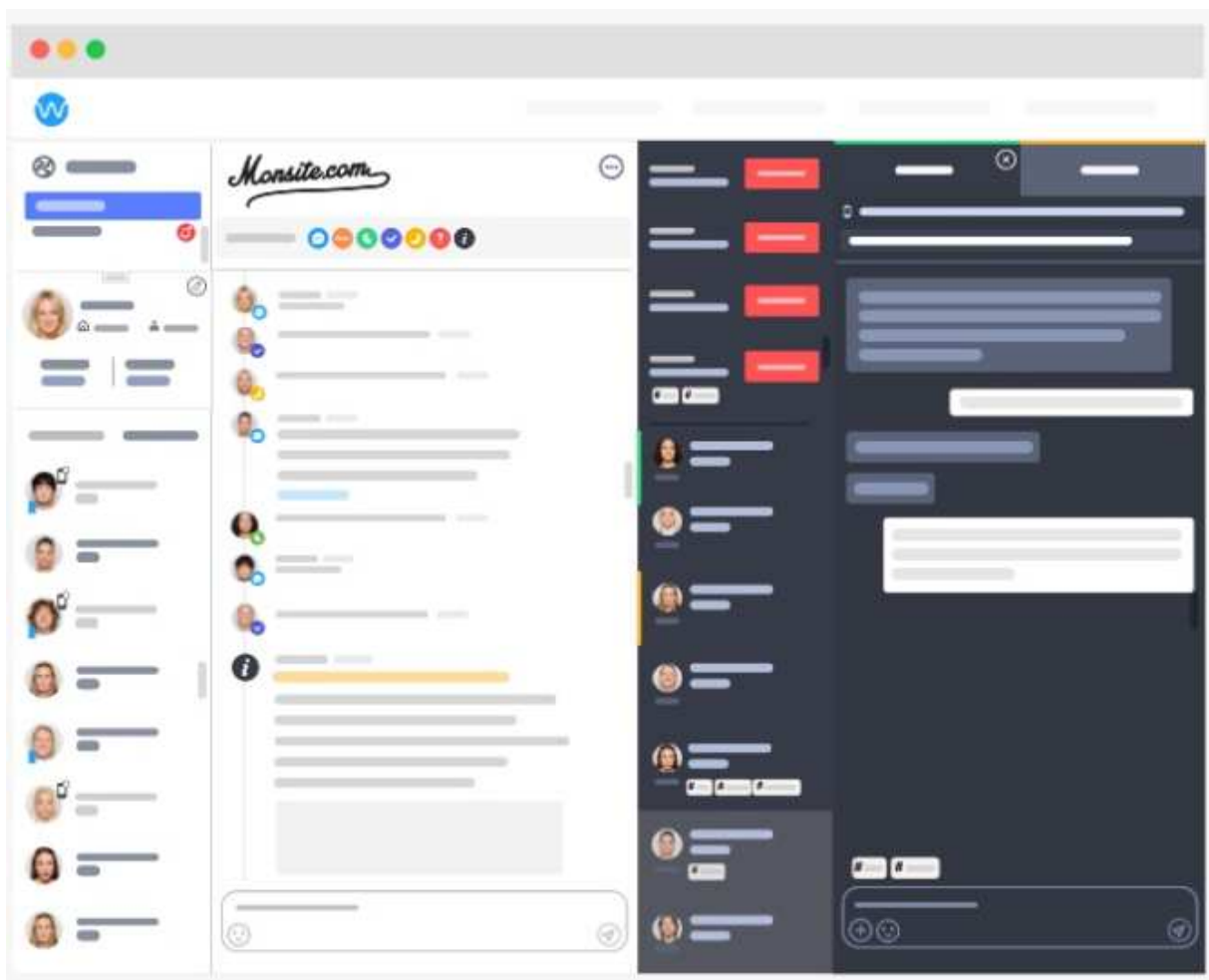
Sur Franceloisirs.com, il est question de « clients » et non de « communauté ». Ici France Loisirs, dans le but de véhiculer une image plus sobre, n'a peut-être pas l'intention de communiquer sur un esprit communautaire, d'autant qu'aucune image ne vient illustrer le tchat.



Sur BlaBlaCar.fr, il est question de communauté et d'expertise, et surtout pour rendre plus humain l'échange ils affichent 3 photos pour représenter les *helpers*. L'accent sur la réactivité de ces individus

Dans le cas du tchat communautaire, nous sommes face à une communauté fermée, et non ouverte comme c'est le cas pour les forums communautaires. Qu'est-ce que cela signifie ?

- Tout le monde ne peut pas devenir membre de la communauté : Il faut répondre à certains critères définis par la marque.
- Les échanges se font en *one to one*, et le visiteur garde l'anonymat.
- La conversation est instantanée et la fenêtre s'affiche uniquement s'il y a suffisamment d'ambassadeurs connectés pour répondre aux questions.
- Les échanges entre ambassadeurs se font donc sur une interface privée invisible pour les utilisateurs. L'image ci-dessous (diffusée par Howtank, l'un des acteurs qui fournit la solution logicielle de tchat communautaire) montre l'interface backoffice sur lequel les ambassadeurs se connectent pour échanger entre eux et avec les employés de la marque.



La page d'accueil du backoffice est composée de trois parties :

- sur la colonne de gauche, les ambassadeurs voient les profils des autres ambassadeurs qui sont connectés au même moment.
- au centre se trouvent les échanges de la communauté, comme sur un fil Facebook, ils peuvent tous parler ensemble mais ne peuvent pas avoir des conversations privées.
- sur la colonne de droite, les ambassadeurs voient les demandes de la part des internautes et décident d'y répondre ou pas selon leurs compétences. Ils peuvent avoir trois ou quatre conversations en même temps.

Ce site reprend toutes les « petites formes », les architextes du « web social »⁷⁵. En effet, il est possible de commenter, *liker*, partager avec les formes habituelles que l'on retrouve sur les réseaux sociaux. Sont également reprises les mises en images de profils, leurs noms/pseudos, et l'indication s'ils sont connectés en live. L'idée, comme sur les réseaux sociaux étant de les inciter à participer, échanger afin de créer un esprit communautaire. Comme nous l'avons vu en première partie, le fait de créer un lien tribal entre les ambassadeurs et ainsi créer un esprit communautaire fidélise plus efficacement. L'esprit communautaire est ce qui leur donne envie de revenir et c'est l'essentiel pour maintenir ces communautés actives.

b) La mise en place d'un tchat communautaire : le cas de Guest to Guest

Guest to Guest est une plateforme en ligne qui organise les échanges de maisons entre particuliers partout dans le monde. Un système de points est mis en place : lorsqu'un membre reçoit un autre membre chez lui, il accumule des points qu'il pourra par la suite utiliser à son tour pour aller chez quelqu'un d'autre. Guest to Guest existe depuis 2011 et a mis en place un tchat communautaire depuis juillet 2015 afin d'assurer un accompagnement sérieux et instantané sur le site. Ce ne sont pas moins de vingt-cinq ambassadeurs qui répondent aux questions des utilisateurs sur le site, questions qui portent essentiellement sur la compréhension du service et la navigation sur le site. L'échange de maisons est un service assez novateur et le nombre de personnes qui se posent des questions sur le fonctionnement du système est important, d'autant que la grande partie des clients Guest to Guest sont des retraités. Il est donc primordial pour la marque de mettre en place cette assistance avant-achat. Grâce à cet outil les ambassadeurs peuvent voir en temps réel la page sur laquelle se trouvent les visiteurs. Guest to Guest a mis en place le tchat communautaire dans trois pays : en France, en Espagne et au Royaume-Uni. Pour cette étude de cas, nous avons rencontré Mélodie Croutte, en charge de la communauté d'ambassadeurs Guest To Guest⁷⁶.

⁷⁵ E. Candel, « Penser le web (comme) « social » : sur les lectures contemporaines des écrits de réseau », *Réseaux sociométriques et médiations humaines. Le social est-il soluble dans le web ?*, 2013.

⁷⁶ Retrouvez en annexe n°4 (p. 69) l'interview de Mélodie Croutte, Happiness member officer chez Guest to Guest.

Recruter une communauté d'ambassadeurs

Guest to Guest met en place plusieurs outils pour recruter des ambassadeurs :

- En 2015, l'équipe Guest to Guest a envoyé un email aux membres ayant déjà fait un échange de maisons sur le site afin de leur proposer de devenir ambassadeur Guest to Guest en participant au tchat communautaire.
- Dans le bas du site se trouve une page « Ambassadeur »⁷⁷ qui permet d'expliquer ce qu'est un ambassadeur et propose de devenir ambassadeur avec un bouton en bas de page « Devenir ambassadeur Guest to Guest ».
- Dans des newsletters Guest to Guest envoyées à la base clients

Aussi, des membres envoient spontanément un email au service client Guest to Guest après avoir vu le tchat communautaire.

Sur quatre ambassadeurs par mois qui sollicitent une inscription au tchat communautaire, seul un sera actif. Les nouveaux ambassadeurs, une fois inscrits, sont accueillis par les membres de l'équipe et les ambassadeurs Guest to Guest. Aujourd'hui, selon Mélodie, il y a assez d'ambassadeurs pour répondre aux questions donc ils ne font pas trop d'efforts pour le recrutement. « Ils se battent pour prendre les tchats ! », « on couvre quasiment h24 ».

Motiver la communauté des ambassadeurs

Une fois recrutés, il s'agit ensuite de motiver ces ambassadeurs pour qu'ils soient actifs et productifs. Pour cela, plusieurs leviers sont mis en place.

Les récompenses

La première forme de motivation mise en place est automatique, il s'agit de la *gamification*. La *gamification* consiste à introduire un système de jeu dans un univers qui ne présente pas nécessairement d'aspect ludique. L'objectif de la *gamification* est d'inciter les utilisateurs à « participer » le plus fréquemment possible, car cela permet de débloquent des nouveaux badges qui permettent d'accéder à des paliers plus élevés et ainsi poursuivre une aventure. Plus ils répondent à des questions, plus ils gravissent les paliers. Lorsqu'ils atteignent certains paliers, Guest to Guest les récompense en leur offrant des Guestpoints qu'ils peuvent utiliser sur le site pour voyager dans des maisons. Par exemple, ils gagnent cinquante points Guest to Guest en répondant à cinquante tchats puis reçoivent des points à chaque palier atteint, puis à mille points, ils reçoivent un guide Lonely Planet.

Afin de les motiver à s'investir, Mélodie leur donne accès à des informations inédites ou en avant-première afin qu'ils soient toujours tenus au courant. Guest to Guest leur envoie une newsletter tous les quinze jours pour faire en sorte qu'ils soient informés d'une campagne d'emailing, d'une promotion en

⁷⁷ <https://www.guesttoguest.fr/fr/p/ambassadeur>

particulier, ou même d'une nouveauté sur le site. Ils se sentent ainsi valorisés. Un programme de super testeur a également été lancé afin de demander leur avis sur des nouvelles fonctionnalités en construction. Cela permet d'améliorer le produit tout en impliquant les ambassadeurs qui co-construisent et se sentent ainsi plus impliqués. Par exemple, pour le projet de mise en place de la nouvelle messagerie, Mélodie a organisé un *webinar* (une conférence vidéo). Lors de cette conférence, une démonstration en directe de la nouvelle messagerie via son écran d'ordinateur a permis aux ambassadeurs de faire un retour en temps réel très qualitatif. Moi-même, en mai j'ai reçu une invitation par email⁷⁸ de la part de Guest to Guest pour venir tester leur nouvelle application Happy Guest dans leurs locaux. Voici comment s'est déroulée la soirée : dans un premier temps, nous avons tous fait connaissance autour d'un verre de jus d'orange dans la cour de leurs locaux, il y avait des membres Guest to Guest et des membres de l'équipe. Ensuite l'équipe nous a invité à entrer dans leurs locaux et ils ont présenté leur nouvelle application. Nous avons dû télécharger l'application, l'utiliser et surtout l'équipe a noté toutes les suggestions d'améliorations.



Une autre forme de récompense est d'offrir des cadeaux, afin qu'ils soient satisfaits en recevant quelque chose de tangible en échange de leur participation. Cela permettrait aussi de les rendre redevable, selon la théorie de Marcel Mauss⁷⁹. Les ambassadeurs Guest to Guest reçoivent en cadeau de bienvenue un ensemble de cadeaux goodies comme par exemple un porte-clefs et un aimant avec une lettre de bienvenue écrite à la main « Ils sont trop contents de recevoir une lettre manuscrite » (sic).

Les liens sociaux

Guest to Guest tente de développer un esprit communautaire afin de permettre aux ambassadeurs de se sentir appartenir à un groupe et ainsi les fidéliser au tchat communautaire. La communauté est ce qui les fait venir et rester, certaines fois ils se connectent au *backoffice* plus pour discuter sur le tchat plutôt que pour répondre aux questions des internautes. C'est pour cela que sont favorisés les échanges en ligne et

⁷⁸ Retrouvez en annexe n°5 (p. 75) l'email d'invitation envoyé par Guest to Guest à la soirée test

⁷⁹ M. Mauss, *Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, éditions Presses universitaires de France, 2007.

hors ligne en facilitant la communication de valeurs humaines et en les partageant. Ils favorisent les liens sociaux grâce au *backoffice* où Mélodie poste des articles et interagit avec eux. Ils peuvent tous échanger et discuter sur le forum ou sur le tchat. Guest to Guest essaie de favoriser aussi les échanges en organisant des rencontres dans la vie réelle. Les ambassadeurs sont invités aux soirées « apéros » lorsque l'équipe Guest to Guest part à la rencontre des clients dans la France entière. Ils peuvent rencontrer et échanger avec des clients et avec des membres de l'équipe. Un week-end avec uniquement les ambassadeurs est organisé une fois par an à Paris. Guest to Guest leur offre des points qu'ils vont pouvoir utiliser sur le site pour trouver un logement sur Paris, mais le trajet reste à leur charge. A cette occasion, l'équipe les rencontre et organise une journée avec différentes activités comme par exemple un brainstorming « Que sera Guest to Guest dans cinq ans ? ». Ils leur offrent aussi les repas. Il n'y a pas d'échange d'argent entre Guest to Guest et les ambassadeurs. En effet, il est important de maintenir un échange non pécuniaire.

L'équipe essaie ainsi de mettre en place une relation personnalisée et privilégiée avec les ambassadeurs. Par exemple, à l'occasion de la naissance de son enfant, un ambassadeur a reçu une carte de félicitation de l'équipe, comme celle-ci l'aurait fait pour un collègue. Ce sont des petites attentions qui permettent de créer un lien fort avec l'équipe. Mélodie m'a indiqué avoir hébergé une ambassadrice et aussi avoir été hébergée en échange par cette dernière. Les ambassadeurs et les employés sont « tous membres de la même tribu sans aucune distinction »⁸⁰, ils ont tous en commun la passion pour la marque et le service. Cela fait référence à un modèle d'inspiration religieuse, dans lequel la passion efface toutes les frontières⁸¹. Selon Mélodie, c'est une communauté très impliquée qui demande beaucoup d'attention et de reconnaissance. En effet, les salariés sont vus comme des « boss »⁸². Les ambassadeurs sont contents d'aider et se sentent utiles et cela leur permet de créer un lien social fort avec les autres ambassadeurs. Marie-Anne Dujarier (op. cit.) souligne d'ailleurs que « la quête de reconnaissance est au cœur de l'activité »⁸³.

Ces ambassadeurs rejoignent le tchat communautaire car ils sont passionnés et veulent aider les nouveaux utilisateurs. Jennifer, ambassadrice Guest to Guest déclare « aider les utilisateurs du site pour lever leurs craintes et répondre à leurs interrogations »⁸⁴.

⁸⁰ P. Ezan et B. Cova, « La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marques : une complicité dangereuse ? », *Décisions marketing* n°52, 2008.

⁸¹ P. Ezan et B. Cova, « La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marques : une complicité dangereuse ? », *Décisions marketing* n°52, 2008.

⁸² P. Ezan et B. Cova, « La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marques : une complicité dangereuse ? », *Décisions marketing* n°52, 2008.

⁸³ M-A. Dujarier *Le travail du consommateur*, éditions La découverte, 2014.

⁸⁴ <https://www.guesttoguest.fr/fr/p/ambassadeur>

c) Les avantages du tchat communautaire pour les marques

La réduction de la masse salariale

Sur le mois de Juin 2017, les ambassadeurs Guest to Guest ont répondu à 1453 demandes d'une durée moyenne de 10 minutes, ce qui équivaut à plus de 242 heures de tchat par mois : cela représente quasiment deux emplois à plein temps. D'importantes économies pour Guest to Guest. Cette communauté est une communauté de passionnés fidèles à la marque et au service, prêts à répondre gratuitement aux utilisateurs pour développer la communauté. Ils créent de la valeur pour l'entreprise, c'est donc bien un travail économiquement parlant, mais qui n'est pas rémunéré. L'entreprise ne demande pas au client Guest to Guest de travailler, elle lui offre la possibilité d'être actif et de participer au développement de cette pratique tout en faisant partie d'une communauté avec un intérêt et des valeurs communes. Ce n'est donc pas une rétribution monétaire mais plutôt sociale. « Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres »⁸⁵. Si les ambassadeurs étaient payés, cela ne serait plus une activité de passion et ils y passeraient certainement moins de temps volontairement. Mélodie a souligné le fait que les ambassadeurs sont des personnes qui ont du temps : soit inactifs, soit à la retraite, soit au chômage, soit en longue maladie. S'investir et participer à un tchat communautaire leur apporte donc ce qu'un travail pourrait leur apporter, sauf le salaire : être actif, se sentir utile, avoir de la reconnaissance et entretenir des liens sociaux. Ces ambassadeurs sont actifs 24h sur 24h, ce qui n'est pas le cas dans la majorité des services clients ; Mélodie nous a indiqué qu'une de leurs ambassadrices est également active la nuit, étant donné que les questions viennent du monde entier en fonction des décalages horaires.

Avec cet exemple, nous comprenons bien que la communauté d'ambassadeurs Guest to Guest est précieuse. Elle assure non seulement une partie du service client, mais aide au recrutement de nouveaux clients en répondant aux visiteurs qui sont sur le site et qui ont besoin d'aide en temps réel.

Des conversations plus sympathiques et convaincantes

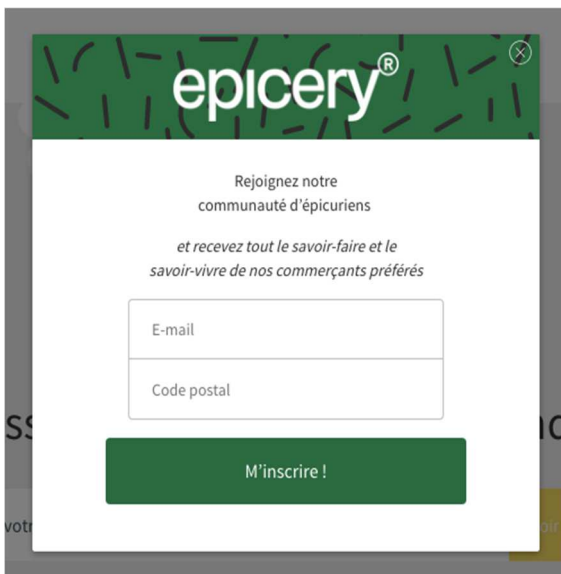
Le fait que ce tchat soit animé par une communauté de clients permet d'établir un dialogue naturellement sympathique et non marchand. Sur la fenêtre du chat communautaire Guest to Guest, lorsque nous posons une question, nous pouvons lire « Un membre de la communauté Guest to Guest va vous répondre. Il répond à vos questions de manière volontaire, par passion ou intérêt pour la marque ». Le fait que ce soit des clients qui assurent ce service répond à deux des facteurs d'influence que nous avons vus plus haut : la sympathie et la preuve sociale. Sympathie car cela permet d'avoir un dialogue non « marketé » et plus vrai comme indiquait Mélodie. Les ambassadeurs parlent avec leurs mots et ont une expertise vécue, nous pouvons le constater en regardant mon échange avec Bernadette, ambassadrice

⁸⁵ M-A. Dujarier *Le travail du consommateur*, éditions La découverte, 2014.

Guest to Guest ci-contre. L'influence de la preuve sociale est très présente aussi, Bernadette nous dit qu'elle fait trois échanges par an et que tout s'est très bien passé ! Elle est même devenue « accro ». C'est un argument puissant et très rassurant. Si elle le fait et que ça se passe bien, c'est que cela se passera bien pour nous aussi.

L'amélioration de l'image grâce à la notion de communauté

Le fait que Guest to Guest dispose d'une communauté prête à donner de son temps pour aider les nouveaux utilisateurs permet d'améliorer son image de marque. En effet, si la marque génère autant de passion, c'est que c'est une bonne marque. Cela renforce la confiance et apporte de la crédibilité, ce qui est important pour recruter des nouveaux clients, qui peut être ne connaissent pas du tout la marque, et surtout hésitent à échanger leur maison, ce qui est une pratique assez nouvelle. La communauté est de plus en plus utilisée par les professionnels du marketing. Désormais, de nombreuses marques disent et montrent avoir une communauté de marque : rejoindre une communauté est plus vendeur que faire partie des clients d'une marque car cela évoque le fait de rejoindre un groupe de clients qui ont des intérêts communs. Cela donne une image très positive d'avoir une grande communauté Facebook, même si les *fans* Facebook ne sont pas obligatoirement des clients.



epicery®

Rejoignez notre
communauté d'épicuriens

et recevez tout le savoir-faire et le
savoir-vivre de nos commerçants préférés

E-mail

Code postal

M'inscrire !

Par exemple, sur le site Epicery.com, lorsque nous nous trouvons sur la page d'accueil, un pop-up apparaît pour nous proposer de recevoir leur newsletter. Sur ce pop-up, il est écrit « Rejoignez la communauté d'épicuriens » ce qui est assez révélateur. Selon le pop-up, nous nous inscrivons d'abord pour rejoindre une communauté qui partage les mêmes valeurs et ensuite pour utiliser le service proposé par Epicery. La marque joue sur le désir de lien social et le facteur d'influence, la preuve sociale. Ainsi, nous avons le sentiment de rejoindre une communauté existante, ce qui est rassurant et convaincant.