

Par Jérôme Pouponnot

**On line** Afin de surmonter l'image "froide" véhiculée par le canal web, les entreprises rivalisent d'ingéniosité en vue de proposer une relation plus chaleureuse via des technologies qui suscitent l'adhésion.

# Les techniques de mise en relation s'affichent sur la Toile

**Pour 61 % des internautes**, l'absence de contact humain constitue un frein pour effectuer des transactions en ligne! C'est l'un des points qui ressort d'une

étude menée par Market Audit en 2007. Il y a fort à parier qu'un grand nombre d'acteurs présents sur le Web sont conscients de ce frein, si l'on se fie aux efforts consentis depuis deux ou trois ans pour mettre en relation un internaute/client avec une marque. Des efforts récents, mais qui s'appuient sur des techniques

qui existent depuis presque dix ans. Souvenons-nous, à la fin des années quatre-vingt-dix, un certain nombre d'acteurs n'hésitaient pas à communiquer abondam-

ment sur les boutons de type "web call back" afin de favoriser les contacts entre les internautes et un annonceur. Les outils étaient présents et fonctionnaient... Toutefois, le public non seulement était plutôt restreint mais n'adhérait pas à ce service, en raison probablement d'un manque de confiance.

Quasiment abandonné, le web call back est revenu en force depuis deux ou trois ans sous l'impulsion de grands annonceurs tels que Le Neuf, La Redoute ou 3 Suisses. Il faut reconnaître que, depuis le début des années 2000, l'explosion de l'ADSL en France a apporté un grand potentiel d'internautes en mesure de consommer en ligne, tout en profitant d'une rapidité de surf nouvelle. *«Au début des années 2000, les sites web ont beaucoup investi dans des technologies pour générer de l'audience ainsi que dans des outils de mesure. Au fil des années, on s'est aperçu que les taux d'abandon étaient très forts. Il est donc devenu nécessaire de trouver des outils permettant de coupler ce canal à distance avec d'autres canaux,*



**Stéphane Martineau (Vertone)** : « Il est devenu nécessaire de trouver des outils permettant de coupler le Web avec des canaux, tels que le téléphone, pour rassurer le client. »



telle est aujourd'hui la volonté de nombreux responsables de sites afin de faire tomber les barrières psychologiques liées au parcours parfois chaotique de l'internaute face à son écran. Des moyens existent mais, précise Marine Page, consultant senior chez Adeon « *Il faut, au préalable, déterminer la stratégie que l'on veut adopter pour savoir à quelle étape de la relation client et avec quel média on veut entrer en contact avec son client. Sur les étapes de conversion (capture du prospect, vente, fidélisation), on retrouve des médias assurant une mise en relation rapide et efficace tels que le click to call, tandis que sur des étapes d'assistance (service après-vente, hot line...) seront préférés l'e-mail ou le click to chat.* »

### Humaniser la relation

La première méthode pour mettre en relation un internaute avec un annonceur consiste tout simplement à proposer une boutique ayant pignon sur rue. En effet, nombre d'internautes restent encore hésitants à l'idée de commander en ligne, puis de se faire livrer directement à leur domicile. Des pure players comme Pixmania ou MisterGoodDeal ont très bien analysé ce frein psychologique en créant des boutiques physiques dans lesquelles l'internaute peut réceptionner son achat.

Le click to call (ou click to talk) représente, selon certains acteurs de la profession, l'ensemble des possibilités offertes pour assurer cette communication. Il convient néanmoins de nuancer ce point de vue, puisque le click to call est souvent associé à la technologie qui permet à l'internaute d'entrer en contact avec une entreprise par VoIP, en cliquant sur un lien affiché dans les pages d'un site web. Ainsi, le site



**Marine Page (Adeon) :**  
 « Il faut déterminer au préalable la stratégie que l'on veut adopter pour savoir à quel moment et avec quel média on veut entrer en contact avec son client. »

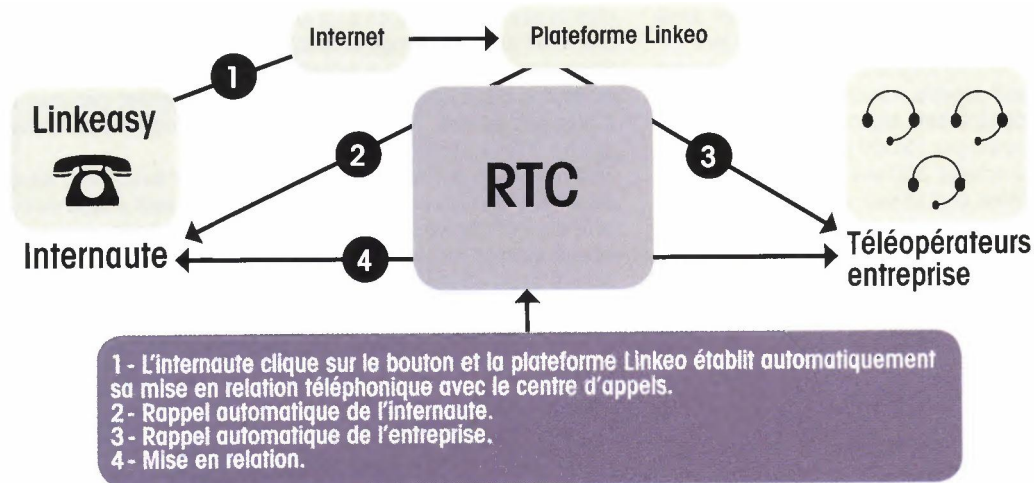
*tels que le téléphone, pour rassurer le client», constate Stéphane Martineau, directeur associé de Vertone. Pour Linkeo, un des grands spécialistes de la mise en relation sur Internet avec eStara, la logique de l'"e-vendeur" s'impose, comme le souligne un de ses fondateurs, Jérôme Callec: « L'idée est d'ajouter un contact, qu'il soit humain ou automatisé, permettant d'aider l'internaute en ligne, de le prendre par la main et de l'emmener au bout son processus d'achat. » Humaniser la relation sur le Web,*



Pagesjaunes.fr propose, une fois la recherche effectuée, de cliquer sur un bouton "Appeler gratuitement" (pour les entreprises ayant souscrit à l'offre). L'internaute a alors le choix entre se faire rappeler ou joindre la société en question via un appel en VoIP.  
 Le web call back est, quant à lui, souvent présenté comme la technologie ultime du rapprochement entre

l'internaute et l'annonceur. Il est intéressant de constater qu'il a réellement trouvé acquéreur lorsque de grands enjeux commerciaux sont apparus sur les sites de vente en ligne. Il n'est d'ailleurs pas anodin de le voir en production dans des secteurs d'activité où la concurrence est acharnée comme les FAI, la banque/assurance ou la VAD. Précisons que la mise en relation sur la

### Schéma de fonctionnement du web call back, vu par Linkeo



Toile s'articule autour de deux domaines : la vente directe et l'après-vente. Dans le domaine de la vente directe, la problématique de la mise en relation est liée au souci d'améliorer le taux de transformation des internautes ou de diminuer le taux d'abandon du panier. De même, ce sont avant tout des stratégies de conquête clients qui incitent à mettre en place les outils adéquats. Dans ce cadre, le web call back est tout désigné. En effet, quoi de plus simple que de se faire rappeler en cliquant sur un bouton après avoir spécifié quand on veut être joint. « 99 % des internautes souhaitent être

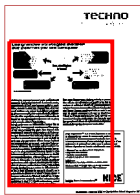
contactés aussitôt, et non selon une plage horaire ultérieure. Et on constate que le rappel instantané surprend positivement l'internaute en le faisant entrer dans l'entreprise avant qu'il n'ait envie d'aller surfer sur un site concurrent. Il permet de transformer les prospects en clients », note Thibault Behaghel, manager général d'eStara.

Ainsi, en humanisant cette relation, les entreprises cherchent avant tout à améliorer le taux de transformation, ce que confirme Thibault Behaghel : « En moyenne, sur 100 personnes qui consultent un site marchand, seuls 30 % vont jusqu'au bout du processus. L'objectif est donc de retenir le client par la technique adaptée. » Or, selon les éditeurs spécialisés dans le web call back, une telle solution permet d'améliorer le taux de transformation de 10 à 30 %. « Non seulement les taux d'abandon sont en baisse sensible, mais ces techniques de mise en relation font diminuer les appels perdus par les centres de contacts. En effet, en cas de surcharge d'appels, les agents de clientèle peuvent programmer une demande de rappel en différé et selon des horaires précis », explique Jérôme Callec.

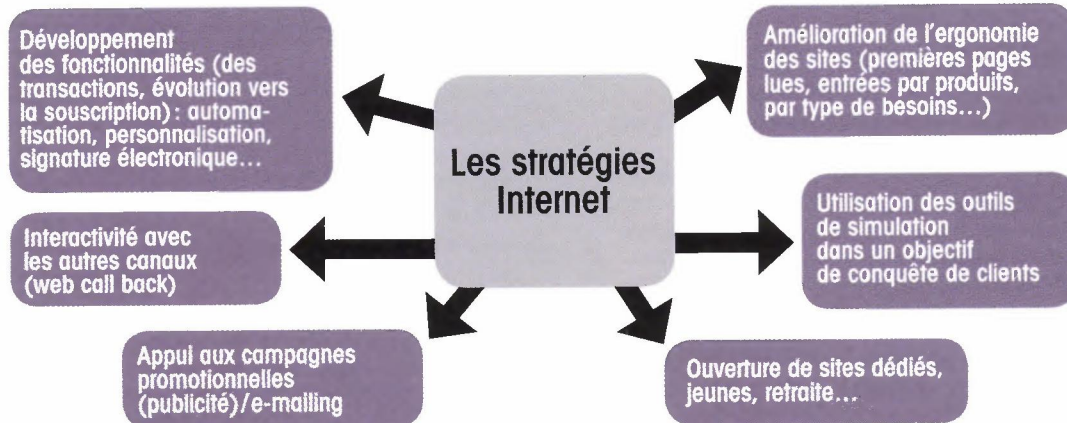
### Web call back direct ou différé

Pour autant, l'emplacement d'un bouton de web call back sur un site n'est pas choisi au hasard. Placer ce bouton sur la page d'accueil n'aurait que très peu d'efficacité. Il convient de le faire apparaître à un moment où le client est susceptible de rencontrer des difficultés, ou lorsqu'il se pose des questions lors de son processus d'achat. Avec les outils de pilotage sur les fréquentations des sites, les managers doivent pouvoir déterminer, avec





## Les grandes stratégies menées sur Internet par les banques



Source : Precepta, janvier 2008

précision, les pages qui peuvent poser problème aux internautes. À noter la particularité du secteur bancaire, puisque le web call back est très souvent utilisé en mode différé, comme le remarque Georges Tran, directeur associé de Tenso : « *Le web call back différé s'y est généralisé. L'internaute remplit, dans un premier temps, un formulaire afin d'être rappelé plus tard par un téléconseiller. Le direct n'est pas encore systématiquement mis en place, parfois pour des raisons d'organisation.* »

Pouvoir parler avec un téléconseiller lorsque l'on se trouve face à une page web est très souvent bien perçu. Le voir, est-ce mieux ? Pas si sûr. Tout dépend de la complexité du service/produit vendu ou de l'information que l'annonceur veut véhiculer. Montrer un téléconseiller au travers d'une session de web call back en mode visio n'est pas toujours efficace lorsque le client/internaute souhaite, par exemple, avoir plus d'informations sur la livraison. En revanche, se faire expliquer un contrat d'assurance ou les subtilités de services bancaires, et si en plus, on y associe l'envoi en ligne à la volée de documents (voire du cobrowsing) donne un résultat nettement plus probant. « *D'autant plus que l'image du métier de téléconseiller s'en trouve bonifiée; ce qui peut représenter un solide argument de vente pour les responsables de plateau* », précise Jérôme Callec. Côté centres d'appels, il ne faut pas sous-estimer les difficultés induites par le droit à l'image des agents de clientèle, ou la préparation du plateau en termes d'éclairage, de son et de tenue vestimentaire. Même si, aujourd'hui, la visioconférence reste marginale, certaines entreprises, telles que la Maaf, la Maif, 123 Crédit ou Monabanq, croient en son potentiel et la tendance devrait s'amplifier.

En matière d'après-vente, plusieurs techniques peuvent être utilisées : le self-service ou le self caring (via les moteurs de recherche et les FAQ), les communautés web, les réseaux ou les conseillers virtuels. Ces derniers, sous forme d'avatars, semblent d'ailleurs avoir la cote avec de grands annonceurs tels que Le Neuf (avec Chloé) ou Voyages-sncf.com (avec Léa). « *Il s'agit tout bonnement de mettre à disposition des clients des outils leur permettant d'obtenir des informations sur le produit/service de l'entreprise. L'annonceur essaie de leur*