

## Fiche N°10

# Les nouveaux profils de clients sur Internet en 2011

---

Catégorie : E-CRM / E-GRC

La relation client est devenue une source de différenciation essentielle pour les entreprises, alors qu'Internet porte à un niveau jamais égalé les moyens offerts au client pour s'exprimer, s'enrichir et échanger avec les marques. Pour autant, le client n'est pas devenu virtuel, il est ultra-sensible aux attentions, aux attitudes, au positionnement des entreprises et à la crédibilité de ses promesses sur tous les points de contact. La gestion des ressources humaines et l'organisation générale des entreprises sont les nouveaux enjeux de la gestion de la relation client. Pour certaines entreprises, une partie du chemin est faite (6 entreprises sur 10 ont intégré la relation client au sein de leur comité exécutif - Source: Nexstage), pour d'autres le mouvement va devoir s'accélérer.

## 1. Le client sera ici



Un téléphone sur trois vendu en France était un smartphone en 2010 en France. Le client sera « Smart » cette année mais il sera smart à jamais. Si tous les clients ne sont pas équipés en mobile connecté (le taux d'équipement a dépassé les 20 % en mai 2010 – source Médiamétrie), on observe que le temps passé sur le mobile croit bien plus vite que le temps passé sur n'importe quel autre média ou support.

8 détenteurs de smartphones sur 10 aimeraient télécharger des coupons de réduction et  $\frac{3}{4}$  souhaiteraient recevoir ceux-ci en temps réel sur leur lieu d'achat, simplement en passant devant un produit.

Bientôt au creux de la main de chaque client se trouvera potentiellement la réponse à presque toutes ses questions et le fait d'être connecté et géolocalisé pourrait lui offrir des bénéfices. On se promènera dans la rue comme on surfe sur le web, dans une réalité au fur et à mesure augmentée.

On passe de la logique web "je cherche quelque chose" à "je suis ici, dites-moi ce qu'il y a autour de moi", rendue encore plus facile et intuitive dans les années qui viennent par la vraisemblable disparition des url au profit des applications.

L'expérience du client pourrait s'enrichir selon l'endroit où il se trouve. On voit se développer les tags mobiles sur les affiches par exemple mais nous sommes sceptiques sur leur simplicité d'utilisation. Foursquare, le nouveau (et modeste) réseau social dont le principe est de signaler sa présence à un endroit et de partager son point de vue, est bien plus fort par exemple, tout comme Dismoiou en France et bien sûr "Facebook places". Les vitrines interactives de Franprix qui veut passer du « supermarché au supermarchand » à Paris, l'application qui fait penser à un « GPS de magasin » d'Auchan, où bien les nouveaux autocollants de vitrine de Google aux Etats-Unis avec une puce qui communique avec les appareils Nexus S, les réseaux Audioboo ou Broadcastr qui permettent de laisser des messages sonores à certains endroits, sont autant d'innovations au service du client local. Sans parler de Google Shopping qui permettra de dire où se trouve et à quel prix, le produit que vous cherchez autour de vous.

Le monde du web se resserre autour du client et s'enrichit grâce à lui.

L'acte d'achat plus agréable : c'est le bénéfice du smartphone estimé pour plus d'une personne sur deux dans l'étude Accenture cité plus haut.

Défis 2011 : Si le client doit se géolocaliser pour accéder à offres intéressantes et à du contenu personnalisé, pourquoi y serait-il hostile ? La géolocalisation est un terrain nouveau à explorer avant que l'équipement des clients ne se perfectionne et que leur usage ne se banalise à grande échelle.

## 2. Le client sera maintenant



On l'appelle le « Nowism », ou encore le « Super Now », c'est la tendance qui pousse à l'instantanéité des relations avec le client. Avec l'ouverture des canaux de relation avec le client, leur perfectionnement (via le développement des agents virtuels conversationnels par exemple sur les sites Internet), le client s'habitue à avoir des réponses immédiates quel que soit le canal. Le client est impatient et tolère de moins en moins les interruptions de service, il vit en temps réel, dans l'instant, et ne comprend plus pourquoi il devrait attendre.

Les principales motivations pour le choix d'un canal de communication avec un service client (source BVA Observatoire des services clients), outre la simplicité, sont : « la réponse immédiate » à 84%, le « gain de temps » à 77% et la disponibilité 24h/24 7j/7 à 72%.

Par exemple, la présence d'une marque comme BNP Paribas sur Twitter permet, outre de réaliser une veille, mais aussi de détecter et d'anticiper une insatisfaction immédiatement.

Par ailleurs, le client voit se développer des engagements de délai de service. Les livreurs de pizza ne sont plus les seuls à promettre un temps de service : Carrefour trace une ligne bleue devant ses caisses et décrète qu'il ne devra pas y avoir plus de trois personnes devant une caisse, et la Poste promet dans les 1 000 bureaux les plus fréquentés de réduire à moins de 8 minutes le temps d'attente moyen et réaliser les opérations de dépôt/retrait Courrier-Colis en moins de 5 minutes.

La performance envahit les discours dans les domaines du service, poussant le client à exiger un engagement ou bien au moins une information fiable sur un délai.

Défis 2011 : suivre le rythme du client mais aussi imposer ses propres contraintes en les expliquant et en les partageant avec le client. Faciliter la vie au client et lui indiquer facilement comment gagner du temps lorsqu'il n'en a pas à vous consacrer.

### 3. Le client sera expériences



La télévision à écran plat, la Vidéo on demand, la TNT, le Blu rayTHX, confiseries, services annexes, facilité de réservation et de retrait des billets font leur apparition.

Quand la valeur perçue d'un segment, d'une gamme ou d'un canal augmente, le concurrent n'a d'autre choix de revoir sa proposition ou mourir. C'est ce qui se passe graduellement avec Internet et les magasins par exemple. L'aspect transactionnel de l'achat se déporte sur des canaux électroniques ou le relationnel se perfectionne chaque jour ; reste aux magasins physiques à investir le territoire de l'expérience du client.

Le magasin devient show room, espace de service à forte présence humaine, espace d'expériences pour le client. Le point de vente devient le lieu de rencontre IRL (« In Real Life ») de la communauté des fans de la marque.

Et parfois, les marques combinent les canaux de façon très astucieuse ou s'enrichissent pour valoriser leurs points de contact et améliorer l'expérience, c'est le cas des emblèmes de ce mouvement : Apple et ses Apple stores, Nespresso et ses boutiques, IKEA et ses magasins show rooms ou bien encore Vente privée ou Amazon avec leurs sites Internet. Mais aussi Leroy Merlin qui prend à cœur le projet de ses clients et positionne ses points de vente comme des « centres de vie, lieux de découverte, d'apprentissage et de relations », ou encore Decathlon et ses tests de produits sur place. Faire passer au client un bon moment, un moment fort, empreint de tous les messages de la marque : tel est le nouvel objectif des marques.

Plus que jamais, dans une relation client qui se dématérialise, se refroidit, le client sera sensible au contact humain et aux attentions. Zappos ne fait que 5% de ses commandes via le téléphone mais sur-investit sur ce canal pour en faire une expérience mémorable en faisant le pari qu'un jour ou l'autre chaque client appellera.

Quand on pose au client la question du canal privilégié pour entrer en contact avec le service client (source BVA observatoire des services clients), le téléphone recueille 51% des suffrages, suivi du face-à-face (25%), du site internet (13%), de l'email (10%) et du courrier postal (3%). La motivation du recours aux deux premiers canaux est « le contact humain ».

En demandant aux « décideurs » quels canaux ils privilégieront en 2012 pour interagir avec leurs clients, ils répondent : l'email à 24%, le web à 24%, le téléphone à 23%, le face à face et le courrier à 19% et le mobile à 10%. (source Markess 2010). En mettant face à face ces chiffres, on voit bien la dramatique opposition entre les attentes des clients et la vision des entreprises.

Défis 2011 : donner au client de l'humain, du sourire, de bons moments partagés et des souvenirs. Chaque canal de contact doit muter pour offrir davantage de relation et encore plus d'expériences, plus de valeur ajoutée dans l'échange.

#### 4. Le client sera sensible



Air France et son programme Recovery, Decathlon et le soin apporté à la conception de ses produits, KLM et ses petites maisons en porcelaine ou son programme RAK (pour Random Acts of Kindness) montrent qu'il est possible de faire la différence grâce à de petites attentions.

"Un «rien» ou un «pas grand-chose» peuvent déclencher facilement de la satisfaction client." nous révèle dans son étude KPAM, qui parle avec conviction (et preuves) d'enchantement du client.

Inciter ses employés à faire preuve d'initiatives pour satisfaire les clients (cf la campagne d'Orange en 2010), repérer ces attitudes pour les industrialiser, c'est aussi faire de la satisfaction du client un enjeu permanent de toute l'entreprise.

Dans un autre domaine, l'écho fait aux délocalisations des centres d'appels attire l'attention du client sur les choix sociaux de l'entreprise et prend une tournure bien plus personnelle. Il est plus douloureux de parler à un agent au téléphone qui parle un mauvais français, que de courir avec une paire de chaussures fabriquée à l'autre bout du monde, ou bien déguster une tisane chez soi au tilleul made in China alors que la filière française se meure.

D'une manière générale la sensibilité du client est exacerbée par la mode du sensationnel qui envahit notre société. A chaque scandale qui éclate (le Mediator), à chaque nouvelle information sur la dangerosité d'un produit (le bisphénol A dans les biberons), la une de la presse y sera consacrée et la toile va s'enflammer. On parlera alors de principes de précaution, de scandales cachés et au final le client s'inquiétera et gagnera en vigilance et en exigence.

A ces sensibilités on peut ajouter celles qui naissent avec Internet sur l'utilisation des données personnelles, l'intrusion des marques dans la vie du client ; c'est-à-dire le respect du client dont les attentes sont parfois simples : « vous me demandez ma date de naissance, c'est pour me souhaiter mon anniversaire ? ». On voit dans cet exemple précis que ce n'est pas le cas la plupart du temps.

Défis 2011 : se focaliser sur les attitudes des personnes en contact avec les clients, inciter les initiatives génératrices de satisfaction. Jouer la transparence et rester connecté aux attentes des clients pour leur garantir un échange basé sur la vérité.

## 5. Le client sera filtre



Les clients veulent de l'expérience mais ils veulent du sens. Une offre doit être porteuse de sens désormais et la communication ne peut plus être aveuglement distribuée à 360 degrés mais intégrée, adaptée aux segments de clients. La pratique de la communication intégrée (IMC), dont nous sommes de grands défenseurs, se développe pour ces raisons : elle valorise les approches adaptées au contexte du client et aux moments de vérité pour

la marque.

Tout ce qui participe à renforcer la cohérence d'une marque jouera en la faveur de celle-ci aux yeux du client qui, par sa plus grande maturité, devient un filtre impitoyable des faiblesses d'un positionnement. On ne peut plus écraser les clients sous un média puissant comme la télévision en l'abreuvant de promesses intenables. Le client sait comment décrypter et réagir au marketing de masse car il est le nouveau maître de la communication interactive : il a davantage de moyens de réagir.

Dans ce contexte, une marque faible et peu certaine de son positionnement et ses valeurs va céder à la vindicte. Gap annonce son changement de logo : un tollé (d'une poignée) d'internautes influents leur fait faire machine arrière. Starbucks fait de même, essuie des critiques mais tient bon. Les marques doivent être plus que jamais capables d'assumer leurs choix et elles seront récompensées pour leur autorité face au client.

Dans un monde dans lequel on n'a même pas besoin de solliciter le client pour lire et entendre n'importe quoi à propos des marques à forte notoriété (et grande « talkabilité » -capacité à faire parler de soi-), les marques clairement positionnées et fortes seront dominantes.

Pour valoriser son positionnement, rien de tel qu'investir les « points de contact », aussi bien dans un design de produits (cf Monoprix et sa gamme de marque propre) que dans un point de vente (Sephora est pour moi un modèle du genre parmi les distributeurs français) ou dans une attitude dans la relation client (Virgin mobile qui appelle ses clients par leur prénom).

Le client n'aime rien de moins que la clarté d'eau de roche d'un message qui lui est réservé et sa résonance avec ce qu'il attend de la marque qui s'adresse à lui. Et pourtant, on continue en France à inventer des slogans vides de sens qui sur-promettent et sous-délivrent (à l'inverse du fameux « under promise, over deliver »). J'ai une collection de slogans qui commencent par « bien plus que » assez invraisemblable.

En 2011, le client sera filtre et saura distinguer les marques fortes des marques faibles, les offres claires des offres abscones, les attitudes conformes des attitudes incohérentes.

Défis 2011 : les entreprises doivent se recentrer sur leur métier, leur promesse, leurs valeurs et les faire vivre simplement en restant vigilantes et surtout de plus en plus transparentes.

## 6. Le client sera léger



Commençons par le portefeuille du client. Le cuir et le plastique vont bientôt être remplacés par le silicone. L'avènement des programmes de fidélité dématérialisés est pour les années qui viennent, suivant la courbe d'adoption des téléphones connectés à Internet. Avec 62 millions de cartes de fidélité dans la grande distribution par exemple (source lesitemarketing), on comprend vite l'enjeu pour les enseignes et l'intérêt pour le client (les français possèdent en moyenne 3,7 cartes de fidélité).

De nouveaux services font leur apparition sur les smartphones : des applications portefeuilles de cartes de fidélité multi-enseignes (Fidall et Fidme pour n'en citer que deux), ou bien des applications de distributeurs (Best Buy, Starbucks, Carrefour, Casino, Auchan..) ayant pour seul but de vous éviter de prendre votre carte avec vous.

Encore mieux : la Croissanterie vous propose de cumuler vos achats avec votre pass de transport en commun et certaines enseignes belges vous reconnaissent avec la puce de votre carte d'identité !

Et bientôt le paiement sans fil via son mobile (le meilleur exemple à ce jour étant Starbucks). Google et Blackberry (RIM) seront bientôt dotés sur leurs téléphones mobiles de la technologie NFC qui permettra le paiement électronique.

Les catalogues papier et leurs attractifs coupons laisseront la place à des applications, des sollicitations directes et ciblées des clients. Leclerc, jamais à cours d'idée pour montrer la voie et faire du ramdam, promet le Zéro prospectus. Le support numéro un des marques en France -pour la répétition et le nombre de contact- pourrait migrer vers un support numérique plus personnalisé, moins coûteux, plus pratique pour le client et plus écologique !

Défis 2011 : rester maître de la relation avec le client alors que les supports physiques disparaissent, accompagner les clients mais aussi les personnes en relation avec le client vers tous ces changements. Faire preuve d'audace et de créativité pour capter son attention car qui dit support dématérialisé dit plus grande proximité avec la concurrence.

## 7. Le client sera embarqué



L'employé du mois pourrait bien être un client. La SNCF l'a très bien illustré dans cette excellente campagne pour le dispositif SNCF Direct (application smartphone, webradio...) en partageant l'emblématique casquette du cheminot avec le client. Le client monte à bord et prend à sa charge des tâches les plus basiques.

Au secteur de la banque très engagée dans la sous-traitance des tâches les plus basiques en ligne ou dans les agences, succèdent déjà d'autres domaines comme celui des salles de cinéma ou la caissière a été remplacée par une borne, et les bureaux de poste automatisés ou la pesée et l'affranchissement sont réservés aux robots postiers.

Comme on peut le constater, le client est de plus en plus seul, orienté vers des solutions de self service (agents virtuels, bornes, SVI, sites internet, self-scanning, self-check-in, self-care...), mais il est de plus en plus informé et aidé par ses congénères. C'est ce qu'on appelle le crowdsourcing dans les publications marketing et « l'avis du public » dans le jeu « qui veut gagner des millions ». Les clients disposent d'espaces d'expression parfois autogérés sur lesquels ils partagent leurs questions et leurs réponses, leurs astuces et leurs problèmes (en référence à la remarquable plate-forme de Bouygues Telecom et au nouveau réseau social Quora).

Le client s'habitue à aller chercher de l'information utile délivrée par les marques, il devient actif dans la recherche et le choix d'information. Le contenu riche, objectif, utile sera plus que jamais valorisant pour les entreprises qui veulent aider leurs clients. L'engagement du client vis-à-vis des marques se fera aussi sur le contenu qui lui est délivré, contenu qu'il pourra partager et enrichir lui-même.

Cette tendance du client embarqué comporte deux risques majeurs :

- Le client en sait plus que l'employé qui se trouve en contact avec lui, ou l'employé va moins vite qu'un moteur de recherche pour vous donner un renseignement.
- On traite tous les clients de la même façon. Derrière ce visuel de grand-mère astucieuse en illustration de cette tendance, on ne peut pas s'empêcher de penser qu'elle aura du mal à uploader l'appli sur son Iphone 4. Tous les clients ne sont pas égaux face à ce self-service : parce qu'ils n'en ont pas les capacités, parce que leur valeur aux yeux de l'entreprise est importante, ou bien la complexité de leur requête méritent qu'on les traite de façon encore plus personnalisée. On ne peut pas tout externaliser pour tous.

Défis 2011 : mettre à profit tous les nouveaux outils, faciliter la vie du client et lui faire percevoir son intérêt, alléger ses collaborateurs des tâches inutiles et se concentrer sur des échanges à valeur ajoutée.



## 8. Le client sera flou



On savait le client multiple. De nombreux identifiants pour une seule personne, de nouvelles identités sur de nouveaux réseaux sociaux, surf sur la toile le soir, appel téléphonique le matin, achat d'un produit le midi, envoi de mail l'après-midi, participation à un jeu en magasin, expression sur un site d'avis consommateurs... Tout cela a pour conséquence de perturber et parfois rendre folles les organisations qui doivent garantir

une espèce de traçabilité du client pour lui offrir la meilleure expérience, mieux le connaître et le reconnaître.

Après l'illusion du « one to one » et l'eldorado du marketing ciblé -qui pouvaient faire penser à la fin du marketing de masse-, le marketing des données est devenu un marketing de masse. Désormais toutes les marques (ou presque) disposent de données concernant leurs clients. Prenez l'exemple des produits de grande consommation : jusque-là, la gestion de la relation client était sous-traitée aux distributeurs et à leurs programmes de fidélité, désormais avec le développement des réseaux sociaux une marque comme Oasis peut compter sur plus de 1,5 million de personnes ayant déclaré leur intérêt pour la marque.

Les données disponibles sur le client étaient ses données caractéristiques qu'il voulait bien déclarer (sexe, âge, revenu, adresses, téléphone, catégorie socioprofessionnelle, type d'habitat, nombre d'enfants...), éléments qu'on combinait aux données comportementales (type d'achat, date d'achat, montant d'achat...), aux actions marketing qui lui étaient adressées, et quand son outil CRM était bien conçu et que les marketers pensaient aux clients, on ajoutait les canaux préférés pour entrer en contact, son origine de contact ainsi que les réclamations et divers événements dans la vie du client.

Aujourd'hui, alors que nous sommes entrés dans le Nouvel âge de la relation client, le client s'exprime partout et de moins en moins vers l'entreprise elle-même. Son expression sur les médias sociaux a pourtant une valeur capitale, tout comme son activité sociale et les liens qu'il tisse avec d'autres internautes ou entreprises, sa position géographique et son mouvement.

Le client n'a jamais été aussi exposé et transparent et il n'a jamais été aussi flou.

Les marketers ont la lourde tâche de rassembler leurs données non structurées dans un seul et même endroit accessible à tous, alors que chacun revendique dans l'entreprise un segment distinct ou commun en parallèle. Le Community manager anime les communautés en ligne, le service consommateur et le SAV rassemblent les mécontents et ceux qui s'expriment, le service internet gère la fan page sur Facebook et une personne joue avec le compte Twitter. Mais qui peut dire qu'il connaît bien ses clients aujourd'hui et prétend figer sa segmentation pour les deux ans qui viennent ?

Défis 2011 : La base du CRM est la qualité, l'organisation et le partage des données en interne. Les marketers doivent intégrer le fait que cette discipline tend à évoluer vers la gestion d'expériences multiples pour le client dans lesquelles il aura le choix du canal, du lieu et du moment pour interagir avec l'entreprise en voulant être connu et reconnu. Dire adieu aux segmentations client gravées dans le marbre pour 2, 3 ou 5 ans et apprendre à gérer l'incertitude et le mouvement perpétuel du client.

## 9. Le client sera en conversation



C'est la nuit des étoiles filantes ! Oooh ! Aaah ! Chaque mois, on nous annonce la création d'un nouveau réseau social, un nouveau canal d'expression, un nouveau porte-voix offert au client pour qu'il s'exprime. Facebook, Twitter, LinkedIn, Vimeo, Quora, Viadeo, Xing, Youtube, Flickr, Asmallworld...c'est la foire à l'expression ! Qui sait quels seront les rescapés de cette guerre du web social dans quelques années ? Ces réseaux poussent le

client à s'exprimer et au soliloque devrait se substituer le dialogue avec les marques, car la part des conversations à propos d'une expérience de consommateur ne cesse de croître.

Les marques les plus connues et les plus exposées sont l'objet de conversation, les pure players du web ont appris à être le lieu de la conversation (Amazon permet les avis consommateurs depuis sa création) et les plus en avance deviennent acteurs de la conversation (Archiduchesse, Zappos, Michel et Augustin...). Cette segmentation issue du Clue Train Manifesto ne date pas d'hier et garde toute sa force aujourd'hui.

Mais les marques ne sont pas toute égales face au web social et à la conversation. Elles oscillent entre mépris et maîtrise et peuvent mesurer leur potentiel et leurs obligations d'entrer en conversation selon plusieurs critères d'après moi : Culture, Positionnement, Notoriété, Volume de client, Fréquence de contact, Intensité de la relation client et Niveau d'expérience du client.

L'observatoire de WetCie et l'Institut CSA nous rapportaient récemment que la plupart des marques sont peu enclines à la conversation, alors que l'attente de conversation est en progression depuis ces trois dernières années (la proportion d'internautes pratiquant la conversation passe de 68 % en 2009 à 76 % en 2010). Les consommateurs parlent de plus en plus des marques sur internet... mais sans elles. Près de 9 internautes sur 10 de « 15 ans et plus » attendent des marques qu'elles entrent en conversation).

Toujours selon cette étude, considération, disponibilité, envie d'échanger et modernité sont les 4 socles d'une « bonne conversation ».

WetCie parle d'un « inexplicable paradoxe » dans le fait que les marques muettes ne semblent pas prendre conscience de l'attente des consommateurs. C'est un monologue publicitaire persistant qui lasse les clients, en quête d'une nouvelle relation faite de dialogue.

Rappelons que 59 % des français se déclarent de plus en plus indifférents aux marques (Etude TNS-Sofres octobre 2010). L'indifférence est une des conséquences de l'absence de conversation. L'exercice de conversation, même s'il représente un risque d'exposition et une exigence de transparence et d'organisation, est une cure de jouvence permanente.

Défis 2011 : plutôt que de créer une simple page Facebook ou créer un poste de Community manager en pensant s'être acquitté du volet « conversation » de sa stratégie, les entreprises doivent apprendre à dialoguer avec leurs clients, organisés en communauté ou pas. Plus la notoriété est forte pour une marque, plus l'attente sera élevée sur l'exemplarité dans la conversation.

## 10. Le client sera influent



C'est la guerre des étoiles ! Le marché de l'avis consommateurs est mature. Cinq étoiles par ci, un zéro pointé par là, le client est invité à donner son avis, à noter, à évaluer les produits, les services, les points de vente, lieux d'exercice et les sites internet. Son expression peut désormais faire ou défaire une réputation, et influencer sur les achats des autres internautes.

Dans une étude réalisée par Testntrust.com, on apprend que 9 internautes sur 10 ont déjà consulté des avis consommateurs et un site internet sur deux (parmi les 100 premiers français selon l'indice VRAI) propose la fonctionnalité d'avis consommateurs. Forrester Research ajoute (dans une étude de juillet 2010) que 41% des acheteurs en ligne français consultent les avis de produits ou services au moins une fois par mois et 50% d'entre eux respectivement déclarent que ces indications influencent leur décision d'achat. Selon Scanblog et Opened mind « echo », les internautes prennent la parole sur un produit, un service ou une marque autant pour le recommander que pour s'en plaindre. 53% ne donnent pas d'avis, 2% se plaignent, 9% recommandent lorsqu'ils s'expriment, et 36% font les deux.

Dans une simple recherche sur Internet désormais, le client est soumis à des expressions d'autres clients qui l'influencent. Cette recherche sur Internet qui pourrait à très court terme (toujours selon Forrester) influencer un achat sur deux, qu'il soit en ligne ou dans le monde réel.

Les avis consommateurs sont devenus un vrai business, avec ses vendeurs de gros et ses artisans, ses prestataires vertueux et ses trafiquants. C'est aussi devenu une matière première qu'on manipule à des fins de meilleur référencement sur Internet et de plus grande visibilité. Mais le client a appris à lire les avis (3/4 d'entre les internautes estiment que parmi les avis, certains sont faux, source Testntrust) et se fier à une expression fiable et honnête répondant à des règles claires et transparentes.

Le client n'a pas tous les pouvoirs mais il a de nouveaux pouvoirs d'influence. En un clic on aime sur Facebook, en un clic on "retweete" sur Twitter telle ou telle information et on raconte sa "vie de merde" sur le site éponyme en quelques mots pour faire rire, parfois aux dépens des marques.

Chaque offre ou message de marque est potentiellement relayé, déformé, altéré par des clients qui ont une influence et un pouvoir de nuisance accru, même s'ils sont minoritaires à vraiment s'exprimer (Jakob Nielsen considère dans sa règle des 1/9/90 de l'UGC -User generated Content- que les contributeurs actifs représentent 1%, les occasionnels 9% et les 90 autres sont spectateurs). Tous les clients ne sont pas égaux dans l'expression médiatisée mais tous sont désormais spectateurs et potentiellement relais efficaces de la voix du client.

Défis 2011 : permettre à la voix du client de s'exprimer, se propager dans des règles du jeu claires pour lui et pour les autres. Travailler les outils d'écoute du client et apprendre à réagir vite car son expression est grandissante et son influence s'accroît.