

Nicolas Corrochano

“La relation client dans les médias sociaux”



“Facebook, Twitter, la relation client dans les médias sociaux”

Pour le déjeuner-conférence du 26 mars, **Nicolas Corrochano**, Directeur général associé de Social Lab, avait sous-titré son exposé “*Le social Customers Relationship Management, applications des principes du marketing direct au social media*”. Tout un programme... et un exposé qui figurera en bonne place dans le classement des plus longues prises de parole lors d'un déjeuner de la Chambre.

Il faut dire que son sujet “*Les relations clients dans les media sociaux*” est quasi inépuisable et que d'une certaine façon, il n'a fait qu'explorer les rivages d'un continent.

On retiendra surtout de son exposé l'extraordinaire potentiel des medias sociaux pour suivre, dépister ou allécher un groupe-cible et la conviction que chacun est encore plus “pisté” qu'il ne l'imagine.

L'espoir secret de chaque internaute étant que lui soit proposé, en avant-première ou à des conditions privilégiées, le service ou produit dont il rêve.

L'usage de ces médias sociaux sera-t-il raisonnable ou abusif ? Cela dépendra du législateur bien sûr, mais aussi de la pertinence des messages et du respect de la

vie privée par l'entreprise émettrice dans l'approche qu'elle fait de ses groupes-cibles.

Cette réserve faite, il serait bien évidemment suicidaire pour une entreprise dans le monde économique tel qu'il est aujourd'hui, de ne pas se lancer dans le sentier du média social.

Nicolas Corrochano identifie trois problématiques.

Tout d'abord, le **contenu** : il importe que le public-cible trouve sur votre page ce qu'il cherche, de préférence dans une approche personnalisée pour chaque sous-segment. Un bon contenu est souvent amplifié par les “likes”.

La deuxième réflexion concerne la **complémentarité entre médias sociaux et média-planning**. Les uns ne vont pas sans les autres, pour atteindre de l'audience, acquérir des nouveaux clients, puis les fidéliser avec un “*social CRM*” (en français : une gestion de la relation client optimisée grâce aux médias sociaux).

TV et radio sont des alliés évidents de Facebook !

Un truc qu'il suggère : dès que c'est perti-

nent, être proche de l'actualité quand cela fait sens pour les marques.

La troisième problématique est celle du **ciblage** pour passer du suspect au prospect, du prospect au client occasionnel et du client occasionnel au client fidélisé.

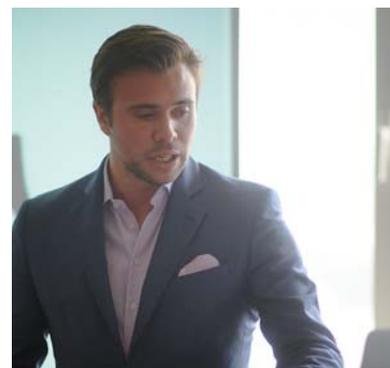
Là aussi, il suggère une piste : identifier les “jumeaux” de ses clients, à savoir ceux qui ont le même profil, mais ne sont pas encore clients.



Les médias sociaux, c'est un peu comme la cuisine : il ne suffit pas d'avoir les recettes, il faut aussi posséder les “trucs”, l'expérience et les outils qui font les grands chefs !

The Hotel - 26 mars 2015

Déjeuner-conférence "Les médias sociaux"



M. Nicolas Corrochano



*S.E. l'Ambassadeur B. de Cerjat
avec MM. A. Ziegler et M. Pirson*



MM. R. Saborit et X. De Breucker avec Mmes C. Tarchini et B. Beuss



M. M. Bruehwiler et V. Thyrion



MM. S. Vanderlinden et N. Dewitte



S.E. l'Ambassadeur B. de Cerjat



M. A. Isgour



Mme N. Debecker bien accompagnée



M. Ph. de Baets et Mme P. Dedoncker



M. A. Schoen et X. De Breucker et Mme H. Lempereur

