

Chronique d'un chef d'entreprise

« Quand la technologie réinvente la gentillesse... »

L'histoire se déroule entre l'aéroport de Tampa en Floride, et celui de Newark dans le New Jersey. À peine embarqué sur le vol de 17h00 qui le ramène chez lui, Peter Shankman ressent une furieuse envie de déguster une pièce de bœuf de chez Morton's, sa chaîne de Steakhouses préférée. Connaissant l'efficacité du CRM de ces restaurants, il tente sa chance sans trop y croire, en envoyant un simple tweet dans la nature : « Hey @Mortons, pourriez-vous m'attendre à Newark avec un steak Porterhouse dans deux heures ? K, merci. :) ». Une plaisanterie, bien sûr...

Sauf qu'à côté de son chauffeur habituel l'attendait Alex, habillé en smoking et portant un grand sac logotisé Morton's. L'homme se présente et lui tend son cadeau, lequel contient, outre le fameux steak tant désiré, une portion de gigantesques gambas grillées, une pomme de terre en robe des champs, du pain, deux serviettes et des couverts. Quand on devine tout ce qui aurait pu compromettre cette belle initiative (retard du vol, sortie différente à l'aéroport, etc.), que l'on sait que le restaurant Morton's le plus proche de Newark se trouve à 38 kilomètres et qu'Alex a eu moins de deux heures pour contacter la secrétaire de Peter, identifier son chauffeur, préparer son dîner et se précipiter à l'aéroport, on se dit que cette anecdote tient véritablement de l'exploit.

Ou plutôt d'un habile usage des nouvelles technologies, des réseaux sociaux et des informations précieuses qu'ils contiennent sur nos envies, nos passions, nos goûts et nos activités ! Car Morton's n'est pas une



Philippe Bloch, fondateur de Columbus Café et animateur sur BFM.

entreprise ordinaire. Ses dirigeants ont compris tout l'intérêt qu'il y avait aujourd'hui à utiliser des outils tels que Twitter, Facebook ou Foursquare pour faire la différence, en multipliant ce qu'il est désormais convenu d'appeler des Actes Aléatoires de Gentillesse, ces fameux *Random Acts of Kindness* initiés par KLM.

La compagnie aérienne a en effet été l'une des premières à mettre en place des équipes dédiées à la surveillance permanente de tout ce qui se dit et s'écrit sur elle dans les médias sociaux, dont la mission est de déclencher des opérations inattendues destinées à surprendre les clients et à créer du bouche à oreille positif autour de la marque. C'est ainsi que Linda, passionnée de sport et allant passer le week-end à Rome, s'est vu offrir par la compagnie au moment de l'embarquement un bracelet permettant de mesurer ses performances, ou que le geek Pim s'est vu remettre un bon d'achat de 15 euros à valoir sur ses prochaines applis dans un AppStore.

Je vois déjà des sourcils se froncer sur les visages de ceux d'entre vous qu'inquiète cette montée en puissance des nouvelles technologies, et des risques qu'elle fait courir à notre vie privée et à la protection de nos données personnelles. Ils ont en partie raison, et il convient assurément pour les marques de veiller à ne jamais franchir la ligne jaune de notre intimité. Mais force est de reconnaître la puissance de telles initiatives, à une époque où toutes les entreprises se battent pour trouver le moyen de se différencier et de gagner le cœur de leurs clients... Et si vous tentiez vous aussi la gentillesse aléatoire ? ►

Je vois déjà des sourcils se froncer sur les visages de ceux d'entre vous qu'inquiète cette montée en puissance des nouvelles technologies, et des risques qu'elle fait courir à notre vie privée et à la protection de nos données personnelles. Ils ont en partie raison, et il convient assurément pour les marques de veiller à ne jamais franchir la ligne jaune de notre intimité. Mais force est de reconnaître la puissance de telles initiatives, à une époque où toutes les entreprises se battent pour trouver le moyen de se différencier et de gagner le cœur de leurs clients... Et si vous tentiez vous aussi la gentillesse aléatoire ? ►

