

Réactivité, proximité, dialogue : l'usage de Facebook par Haute-Savoie Habitat

Début 2011, Haute-Savoie Habitat (office public de l'habitat de la Haute-Savoie qui gère près de 14 000 logements sur tout le département) a ouvert un compte Facebook : une page ouverte à tous, où s'enchaînent les informations postées par les collaborateurs de l'office et par les locataires. Corinne Fillet, directrice qualité de Haute-Savoie Habitat, explique comment cet outil permet d'améliorer la communication et plus largement le service rendu aux locataires.

● Quelle est l'origine de cette initiative ?

Après la création d'un 1^{er} site Internet en 2005, l'organisme a mis à disposition de ses locataires en 2009 un nouveau site Internet, avec un espace dédié à chaque résidence. Les locataires abonnés peuvent y consulter des informations permanentes sur leur immeuble (entreprises sous contrat, planning de passage des entreprises de propreté...) ainsi que des informations publiées au rythme des actualités (travaux de rénovation, comptes rendus de visite sur site, annonces de réunions locataires...). Plus de 1 600 locataires sont abonnés et reçoivent régulièrement des alertes en fonction des dernières mises à jour. Les locataires peuvent également déposer des demandes qui sont ensuite traitées par le centre de relations clients.

Pour compléter ce site, nous avons décidé en 2011 de créer une page Facebook. Une présentation de la page indique quelques règles de fonctionnement, notamment le respect des salariés de l'organisme en demandant aux internautes de ne jamais citer de noms de personnes.

● Comment gérez-vous les demandes qui sont publiées sur la page ?

Lorsqu'une demande arrive par Facebook, une réponse y est donnée au plus vite. Selon le type de question, la réponse est immédiate ou un accusé de réception est envoyé informant la personne que sa demande est prise en compte. La demande suit alors le même cheminement que si elle était arrivée par téléphone ou par mail. Les questions courantes sont prises en charge par le centre de relations clientèle, les questions plus complexes par la direction générale, la direction de la gestion locative ou celle de la qualité. Facebook n'est donc pas un outil de gestion, mais de communication, et de communication immédiate. Si une réponse peut

être donnée dans la journée à une question d'intérêt général, sur des parties communes par exemple, celle-ci figure toujours sur la page.

● Avez-vous constaté une baisse des appels téléphoniques ou des mails avec l'ouverture de cette page ?

Sur la durée, on ne note pas de diminution du nombre d'appels téléphoniques, des mails ou des visites dans les agences. C'est une nouvelle population qui s'exprime sur Facebook, qui n'intervient pas par les autres canaux. Le vocabulaire y tranche avec celui que l'organisme utilise dans ses courriers, voire au téléphone, et qui n'est sans doute pas toujours compris. En outre, certains locataires qui s'expriment sur Facebook ne nous avaient jamais contactés auparavant. D'autres nous suivent au quotidien et positionnent souvent des « J'aime » sur les articles ou informations publiées.

● Avez-vous des interventions agressives ou négatives de la part des locataires ?

Les interventions de certains locataires sont parfois agressives, ce qui peut se comprendre si une panne de chauffage dure deux jours alors que la température descend à moins 20 degrés. Les réponses qui sont apportées sont semblables à celles qui le seraient par téléphone ou par des responsables de site sur le terrain. À l'inverse, lorsqu'une panne signalée le matin est réparée dans la journée, arrivent des messages positifs : « merci, c'est sympa, vous êtes réactifs ! », alors que par e-mail ou par courrier, les remerciements et félicitations restent exceptionnels.

● Comment jugez-vous globalement cette opération ? Comptez-vous poursuivre ?

Lorsque nous avons commencé, nous pouvions craindre que les locataires s'en servent pour se plaindre, que nous n'arrivions pas à répondre... Expérience faite, nous sommes bien décidés à poursuivre. La fréquentation n'est pas négligeable, le nombre d'internautes qui « aime » notre page est en constante progression, des questions pertinentes sont posées. L'organisme manifeste son ouverture et y gagne une image positive. Ce canal est motivant : il nous fait parvenir des encouragements et des remerciements. Ceux-ci sont apparus dès l'ouverture, avec des locataires qui nous disaient qu'ainsi, ils se sentaient considérés comme des personnes plutôt que comme des numéros de dossier. ■

Corinne Fillet