

Une histoire de liens



Alain BOUVERET
Directeur Général
et en charge
de la stratégie marketing

Alain Bouveret, directeur général et en charge de la stratégie marketing d'Eloquant, partage avec nous sa vision de l'impact de la crise sanitaire sur la relation client et nous explique comment Eloquant s'est adapté dans ce contexte inédit.

Quel est le positionnement d'Eloquant ?

Eloquant est, depuis 20 ans, un éditeur SaaS spécialisé dans le domaine de la relation client. Sa croissance annuelle moyenne est de 15 %/an depuis 7 ans.

Ses domaines d'expertise portent sur l'équipement des centres de relation client : gestion des interactions multicanal (voix, mail, chat, RS) et enquêtes de satisfaction clients et collaborateurs.

Comment la crise sanitaire et les confinements ont-ils impacté la relation client ?

Depuis le début de la crise sanitaire, nous avons constaté deux phénomènes au sein des entreprises : l'accélération de la digitalisation de la relation client et l'attention particulière portée à la fidélisation du parc clients. Nous avons ainsi vu naître le besoin de briser les silos pour mieux gérer la relation client, malgré les contraintes sanitaires et le télétravail : les personnes en charge du marketing et celles de la relation client doivent désormais être unies.

Pour cela, nous avons dû nous adapter et intégrer par exemple le CRM et le système de relation client.

Par ailleurs, ces contraintes ont imposé 2 logiques potentiellement antinomiques : le besoin de sécurité et d'accessibilité aux données clients.

Enfin, la Covid-19 a démontré l'importance de la « voix ». Dans ces circonstances, la voix est un lien qui inspire confiance !

Comment un acteur comme Eloquant s'est-il adapté dans ce contexte inédit ? Comment avez-vous accompagné vos clients ?

D'abord, nous avons la chance d'être certifié ISO27001 depuis 2015. Cette norme impose un certain nombre de procédures, de

sécurité et d'outils, dont ceux qui sont nécessaires pour changer de lieux de travail. Nous avons donc pu facilement et rapidement basculer en télétravail : du jour au lendemain, tous nos collaborateurs ont été opérationnels de chez eux !

Ensuite, je pense que l'imagination des équipes a été clé. Une cohérence entre la créativité et l'imagination de chacun est nécessaire pour travailler ensemble. D'ailleurs, je tiens à féliciter mes équipes, qui sont restées impliquées sans interruption !

Quant à nos clients, notre principale question a été de savoir ce que nous leur apportons d'indispensable. Et, à l'évidence, c'est la création de liens.

Nous avons donc mis en place, dès le mois de mars, des offres particulières à destination de nos clients leur permettant de communiquer avec leurs propres clients et équipes.

Par exemple, nous leur avons proposé de faire des campagnes sms pour maintenir le lien avec leurs collaborateurs, ou encore nous leur avons ouvert des numéros spéciaux vis-à-vis pour pouvoir faciliter les interactions.

Enfin, nous avons aussi accordé une attention particulière à la surveillance et l'équilibrage des réseaux pour éviter les incidents techniques.

Comment imaginez-vous la relation client « post-crise » ? Quelle place va occuper l'humain dans ce cadre ?

L'humain est plus que jamais au cœur de toutes les réflexions. La digitalisation, l'automatisation, la simplification ont pour principal but de faciliter les liens entre nous.

La relation client « post-crise », sera donc plus simple, plus personnalisée et plus humaine. D'ailleurs, la crise a remis en lumière le besoin de proximité, de confiance et de collectif.

Quelles sont vos ambitions et vos priorités pour 2021 ?

Pour cette année, mais aussi celles qui viendront, nous souhaitons d'abord unifier toutes nos offres, et notamment ce que nous appelons dialogue et écoute, pour répondre au mieux au besoin de nos clients. Notre référentiel et guide de travail est désormais la valeur client créée !

De plus, ces dernières années, nous nous développons dans un schéma de structuration et d'industrialisation. Et, nous comptons bien poursuivre sur ce chemin. Exigence, compétence, formation, confiance, implication, partage et transparence, sont les valeurs que nous véhiculons, et véhiculerons, entre nous, mais aussi vis-à-vis de nos clients.