

20 ans de relation client, Et tout est mieux... ou pas ?

Publié le 1^{er} octobre 2022

Employant 120 personnes, le groupe **Eloquent** est spécialisé dans les solutions logicielles SaaS de centres de contact et voix du client. A l'occasion de ses 20 ans, il a mené une étude pour recueillir l'opinion des consommateurs sur les différentes facettes de leur relation aux marques.



Entretien avec **Alain Bouveret**, directeur général du groupe **Eloquent**.

Quelles conclusions sur l'évolution de la Relation Client au cours de ces 2 décennies ?

Pour influencer la décision d'un achat important, les notes et avis sur Internet arrivent en tête, devant les avis de vos proches et même devant le prix. Quel que soit leur âge, les clients tiennent compte de ce que les autres pensent du produit, du service ! C'est général et beaucoup plus prononcé qu'il y a quelques années.

En cas d'insatisfaction, quel est le premier réflexe des clients ?

Le service « client » est toujours le point d'entrée privilégié pour faire un retour à la marque. Quel que soit l'âge, les sondés le privilégient (40 %) devant l'enquête de satisfaction (26 % en moyenne mais 45 % pour les plus de 60 ans). Les réseaux sociaux sont l'ultime recours en cas de non-réponse rapide de l'entreprise.

Pour entrer en contact avec les marques, quel est le meilleur moyen ?

En première intention, les clients tentent de contacter l'entreprise via le téléphone et l'email (30 %) ; viennent ensuite le formulaire web, le chat, le courrier et les réseaux sociaux (10 % chez les 18-29 ans, les plus actifs). Mais pour chaque canal, trois mots ressortent de notre étude pour que la relation client soit réussie : la rapidité, la simplicité et l'efficacité. Ces trois critères principaux sont valables tant pour des achats de services ou de produits, que pour le lien avec l'agent.

Qu'est-ce que votre enquête ouvre comme perspective pour les 20 prochaines années ? La présence digitale est essentielle ! Il est important de disposer d'un canal pour interroger le client et, en cas de satisfaction d'utiliser son témoignage pour alimenter la recommandation de votre entreprise. La relation client est une énergie à capter, à raffiner et à utiliser intelligemment, que l'expérience soit bonne ou mauvaise.



Bonne ou mauvaise, qu'entendez-vous par là ?

Si l'avis est favorable, le témoignage deviendra une énergie positive pour attirer de nouveaux clients et motiver les équipes.

Si l'avis est négatif, il ne doit pas être négligé : il doit faire l'objet d'une réponse et être pris en compte en transverse pour améliorer le produit, le service. Une opinion négligée peut faire bien plus de mal qu'il n'en faisait il y a 20 ans, notamment à cause des réseaux sociaux.

Comment Eloquant s'inscrit dans ce futur de la relation client ?

Eloquant valorise la relation entre la marque et ses clients et permet de fluidifier les interactions client, capter leur satisfaction, la transformer en valeur. Pour cela et avec nos offres logicielles, nous poursuivons les synergies créées entre Centre de Contact, Recueil et analyse de la Voix du Client, et capacités d'automatisation apportées par l'intelligence artificielle.