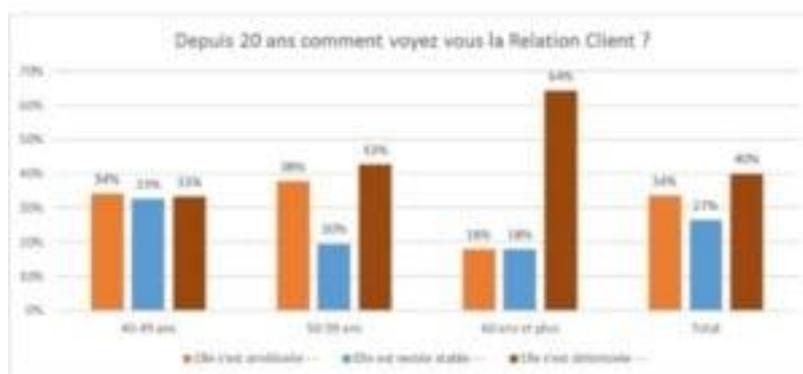


La relation client vue d'une génération à l'autre

par Patricia Dreidemy - le 23 novembre 2021

Quand les avis sur web s'imposent à tous les âges pour le choix d'un produit ou service, les répondants sont plus partagés sur l'évolution – positive ou négative – de la relation client depuis deux décennies



Pour célébrer ses vingt ans d'existence, la société Eloquant, spécialisée dans les solutions logicielles SaaS pour centres de contacts et pour la mesure de satisfaction client, a réalisé du 14 au 30 octobre dernier une enquête en ligne sur la thématique de « la relation client et vous ».

« L'originalité de cette étude, qui a compté 1050 répondants, est d'analyser la relation des clients avec les marques en fonction de chaque génération », affirme Alain Bouveret, directeur général d'Eloquant. L'enquête, dont un certain nombre d'informations clés ont été dévoilées la semaine derrière à la presse, avant le CX Summit d'Eloquant le 25 novembre, fera l'objet d'un livre blanc complet publié à la fin de l'année.

Les avis des internautes plutôt que ceux des vendeurs

« Pour un choix important (ndlr : de produit ou de service), le client consulte en premier lieu les notes et les avis sur Internet (pour 40% environ) bien avant les vendeurs, constate Alain Bouveret, et il n'y a pas de différence selon la génération ».

Le recours aux conseils des vendeurs, davantage plébiscité par la clientèle de plus de 50 ans, plafonne entre 3 et à 10%, derrière les critères de prix et d'avis des proches. Selon Eloquant, Internet n'est donc plus un canal générationnel et il est important pour une marque de veiller à la présence et la réputation de son avatar digital.

Dans le cadre d'une réclamation, le service client et l'enquête de satisfaction sont les deux principaux canaux utilisés (40% et 26% en moyenne) et il est à noter que cette dernière

est davantage encore l'apanage des 60 ans et plus. Par-contre, peu d'insatisfaits se rendent dans un point d'accueil physique ou se plaignent sur le web ou les réseaux sociaux.

Quelles conditions pour une relation client optimale ?

Pour contacter une marque, le téléphone et l'e-mail sont les canaux majeurs, quel que soit l'âge, et en particulier chez les 60 ans et plus pour le téléphone. Un peu surprenant, les réseaux sociaux sont minoritaires (moins de 5%) dans les moyens de contacts utilisés, et, sans surprise, très générationnels. Facebook fait la course en tête sauf chez la génération de 18-29 ans qui lui préfère Instagram.

Les critères d'une relation client réussie ? « Ce sont en premier lieu la rapidité, la simplicité et l'efficacité, commente Alain Bouveret. En outre, les plus de 60 ans gardent un attachement fort à la relation humaine ».

C'était mieux avant (...) ?

Sur la question de l'évolution de la relation client depuis 20 ans, Eloquant s'est concentré sur les répondants de plus de 40 ans. Force est de constater que, malgré des investissements croissants, la sensation d'une amélioration n'est pas tangible.

« Le niveau d'attente a beaucoup augmenté, notamment à cause d'acteurs comme Amazon, qui ont mis la barre très haut, souligne Alain Bouveret. Les gens s'attendent au même niveau de service pour toutes les marques ». Le verbatim d'un répondant à l'enquête sur la dégradation de la relation client est à méditer : « la sensation d'être vécu comme un coût et non comme un client »...