



Relation Client : 6 critères pour définir le bon canal d'interaction au bon moment

Avis d'expert

Date de publication :

Il y a 3 heures

- Flipboard
- Reddit
- Pinterest
- Whatsapp
- Email



87%, c'est le taux d'équipement de la population française en smartphone d'après le dernier Baromètre du Numérique (2023).

Les consommateurs sont de plus en plus connectés, les entreprises doivent s'adapter en intégrant divers canaux digitaux pour améliorer leur relation client.

L'importance des canaux digitaux dans la relation client ne cesse de croître, imposant aux marques une adaptation constante pour rester en phase avec les attentes de leurs clients.

Par **Elisabeth de Longeaux**, Directrice Marketing et Communication **Eloquent**

Selon l'Observatoire du Service Client ESCDA 2023, **les Français ont en moyenne eu recours au service client par 4 canaux différents** (3.7 en 2022).

Cette diversification inclut à la fois des canaux traditionnels, comme le téléphone et l'e-mail, et des canaux émergents, tels que les réseaux sociaux, les messageries instantanées, et le live chat.

Cette pluralité de canaux permet de répondre de manière plus flexible et adaptée aux contextes variés des consommateurs.

Pour offrir une expérience client sublimée et répondre aux attentes des clients, s'équiper d'une solution omnicanale est un facteur clé de succès.

Une telle solution centralise les interactions clients et garantit une expérience cohérente et fluide, quel que soit le canal utilisé. Il ne suffit pas de multiplier les points de contact : il faut également s'assurer que chaque interaction soit homogène et satisfaisante sur



tous les points de contact.

Alors que les Français passent plus de temps avec les services clients qu'en 2018¹, il convient également pour les entreprises de comprendre quel sera le point de contact privilégié du client.

Chez **Eloquent**, nous définissons **6 critères déterminants, qui influencent le choix du canal de contact par un client**.

#1 – La situation du client

Tout d'abord, **la situation dans laquelle se trouve le client** joue un rôle crucial. En effet, la mobilité des clients conditionne souvent le choix du canal de communication.

Par exemple, dans les transports en commun, même si les usagers ont leur téléphone dans la main, la messagerie est souvent privilégiée en raison de sa commodité et de sa discrétion.

Ainsi, un client en déplacement pourra facilement envoyer un message sans être dérangé par les contraintes de bruit ou de manque de confidentialité qu'impliquerait un appel téléphonique.

#2 – L'urgence de la demande

La criticité de la demande est également un facteur décisif. Les situations critiques, nécessitant une réponse immédiate, favorisent l'utilisation de canaux synchrones tels que le téléphone (réponse moyenne 1min09) ou le live chat (33 secondes).

Ces canaux permettent d'obtenir une réponse rapide en temps réel, ce qui est essentiel en cas d'urgence, comme lors d'un accident/sinistre nécessitant une assistance immédiate.

Les clients utilisant les réseaux sociaux obtiennent en moyenne une réponse en 3h40 en moyenne, quant au canal e-mail le temps moyen estimé est de 4h35.

#3 – L'âge du client

La tranche d'âge du client influence également grandement le choix du canal. Les seniors, habitués aux méthodes de communication plus « traditionnelles », ont tendance à privilégier le téléphone ou l'e-mail.

En revanche, les jeunes générations, plus à l'aise avec les nouvelles technologies, préfèrent utiliser des canaux émergents comme les réseaux sociaux ou les messageries instantanées.

Cette différence générationnelle contraint les entreprises à s'adapter et diversifier leurs canaux pour toucher efficacement toutes les catégories d'âge mais aussi séduire les nouvelles générations.

#4 – La disponibilité du client

La disponibilité et l'autonomie du client sont d'autres critères importants.

En dehors des heures de bureau, lorsque les centres d'appels sont fermés, les clients se tournent vers des solutions de self-service ou des parcours conversationnels automatisés (chatbot/callbot).

Ces outils permettent de résoudre des problèmes ou de trouver des informations sans avoir besoin d'une assistance humaine immédiate, répondant ainsi au besoin d'autonomie des utilisateurs.

#5 – L'intention du client

L'intention du client joue également un rôle crucial dans le choix du canal. Par exemple, une plainte ou une réclamation nécessitera souvent une interaction plus formelle et directe.



Dans ce cas, l'e-mail est souvent préféré car il permet de structurer les arguments et de conserver une trace écrite de la communication, ce qui est moins aisé avec des canaux plus instantanés comme le live chat.

Les réseaux sociaux sont également souvent privilégiés par les détracteurs qui se réjouissent de manifester publiquement leur mécontentement.

#6 – La tonalité de la demande

Enfin, **la tonalité de la demande** influence également le choix du canal. Les échanges nécessitant une explication détaillée et structurée sont mieux adaptés à l'e-mail, ce qui permet de développer des arguments de manière claire et organisée.

À l'inverse, le live chat ou les messageries instantanées, sont plus adaptées aux conversations rapides et directes, plus spontanées que pour traiter des demandes complexes qui nécessitent des réponses élaborées.

Autre facteur à prendre en compte, **les utilisateurs finaux utilisent souvent plusieurs canaux pour une même demande.**

Par exemple, il est fréquent qu'un client commence par un appel téléphonique et poursuive par un e-mail pour des précisions supplémentaires. Cette approche combinée et cohérente est cruciale pour garantir une réponse complète et satisfaisante.

En somme, le choix du canal par un client est un processus multifactoriel. Les entreprises doivent en être conscientes et adapter leur point de contact en conséquence, pour garantir une expérience client mémorable.

Aussi, **en plus du choix du canal, un des éléments clés de la satisfaction client réside dans la rapidité de réponse.**

Les outils de gestion de ces interactions clients doivent permettre de définir des alertes pour éviter que les délais de réponse ne nuisent à la satisfaction ; il est primordial que les directeurs de la relation client puissent monitorer ces délais et intervenir proactivement.

Cette proactivité permet non seulement de maintenir un haut niveau de satisfaction mais aussi de renforcer la fidélité des clients.

En conclusion, en s'équipant des bons outils et en mettant en place une stratégie centrée sur le client, les entreprises peuvent non seulement améliorer la satisfaction et renforcer la fidélité de leurs clients, mais aussi valoriser leur image de marque.

Dans ce contexte, le choix du bon canal au bon moment devient un élément déterminant de la stratégie de relation client, garantissant ainsi une expérience utilisateur exceptionnelle et pérenne...

1- Selon une étude BVA Xsight – 2023

