

# La relation client, c'était mieux avant...

*Pour une majorité de Français la qualité de la relation client s'est détériorée ces 20 dernières années...*



A l'occasion de son vingtième anniversaire, Eloquant, spécialiste de la Relation client, a mené une étude auprès des consommateurs sur les enjeux et les évolutions des 20 dernières années de Relation client avec une question centrale : ***“Est-ce mieux ou pas ?”***

Cette étude met en avant les attentes des consommateurs dans leur relation aux marques et aux services.

Retour sur les grands enseignements de cette étude...

Les avis et notes sur internet avant le prix !

80 % des sondés déclarent consulter les avis et les notes des internautes avant même de regarder le prix.



L'avis des proches, les conseils des vendeurs ou conseillers et l'image de marque ne sont pas des critères prioritaires. Les avis clients en ligne aident à bâtir la confiance d'une enseigne face aux consommateurs.

En effet, pour un choix important 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**, et il n'y a pas de différence entre les générations.

*“Pour les marques, ces résultats montrent qu'Internet n'est plus un canal générationnel et la nécessité de mettre en place un processus de recueil de feedback client avec une capacité à répondre. Il est important pour une marque de veiller à la présence et à la réputation de son avatar digital”.*

*commente Alain Bouveret, Directeur Général d'Eloquent.*

Le recours aux conseils des vendeurs, davantage plébiscité par la clientèle de plus de 50 ans, plafonne entre 3 et 10 %, derrière les critères de prix et d'avis des proches.

Le service client et le questionnaire de satisfaction avant les réseaux sociaux !

L'étude révèle également qu'en cas d'expérience négative, les consommateurs ne choisissent pas systématiquement les réseaux sociaux (5 %) ou le web pour exprimer leur mécontentement (environ 10 %).

Ils se rendent encore moins dans un point d'accueil physique.

Quel que soit l'âge, les sondés privilégient le service client (40 %) et l'enquête de satisfaction (26 % en moyenne mais 45 % pour les plus de 60 ans) pour faire un retour à la marque.

Enfin, dans le cas inverse, les avis positifs sont moins partagés puisqu'ils sont en moyenne 8 % moins diffusés que les avis négatifs.

Pour entrer en contact avec la marque, **le téléphone et l'email sont les canaux majeurs, quel que soit l'âge** avec une préférence pour le téléphone chez les 60 ans et plus. Les sondés sont 30 % à déclarer utiliser à environ le téléphone et l'e-mail, puis autour de 15 % le formulaire sur le site web et le chat.

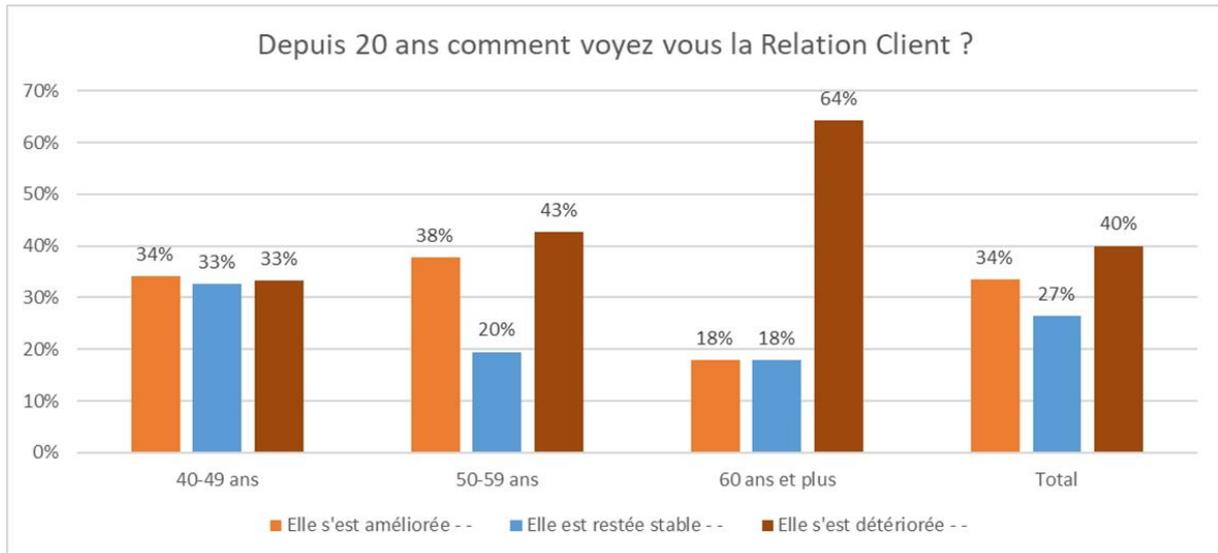
Aussi surprenant que cela puisse paraître, **les réseaux sociaux sont des canaux très minoritaires dans la prise de contact utilisée** (10 % chez les 18-29 ans, les plus actifs), et sans surprise, très générationnels.

Facebook fait la course en tête sauf chez la génération de 18-29 ans qui préfère Instagram.

Finally, the customer relationship, it was better before !

Interrogés sur leur perception de l'évolution de la relation client depuis 20 ans, les plus de 60 ans déclarent à 64 % **un sentiment de détérioration**.

C'est le même ressenti pour 43 % des 50-59 ans. En revanche, ces derniers jugent une amélioration pour 38 % d'entre eux comme pour 33 % des plus des 40-49 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.*

*Les gens s'attendent au même niveau de service pour toutes les marques et cela entraîne un niveau de frustration et donc de déception.”*

*conclut Alain Bouveret*

Pour autant, les stratégies multicanales déployées ces dernières années et l'accès simplifié aux marques sont appréciés par les consommateurs...

---



## **Méthodologie**

Étude réalisée sur une cible de consommateurs âgés de 20 à 60 ans.  
1050 réponses sur 15 jours d'enquête.