

La relation client et vous ? Peut mieux faire...

Publié par Marie-juliette Levin le 24 nov. 2021 - mis à jour à 08:00



A l'occasion de ses 20 ans, Eloquant, éditeur de solutions globales de gestion de la relation client, a réalisé une étude online BtoC sur les attentes des consommateurs dans leur relation aux marques et services.

"**20 ans de relation client : tout est mieux ? ou pas ?**". Tel est l'intitulé de l'étude réalisée par Eloquant auprès d'une cible (1050 réponses) réunissant des consommateurs âgés de 20 à 60 ans. " La société fête ses 20 ans en 2021. Pourquoi ne pas en profiter pour s'interroger sur la façon dont **chaque génération construit, apprécie, évalue** sa relation client ? Avec un objectif : zoomer sur les différences générationnelles ", justifie Alain Bouveret, DG d'Eloquant.

Qu'en disent les gens ?

Première constatation, pour un choix important de consommation, les sondés déclarent consulter en priorité et systématiquement **les avis et notes sur internet avant même le prix**. Et ce toutes générations confondues avec une moyenne de 80%. L'avis des proches, les conseils des vendeurs ou conseillers et l'image de marque ne sont pas des critères prioritaires. " La leçon à tirer de ces résultats pour les marques, c'est d'une part qu'**internet n'est plus un canal générationnel** et d'autre part, la **nécessité de mettre en place un canal de recueil**

de feedback client avec une capacité à répondre et à gérer les contenus ", note Alain Bouveret.

Allô ? je ne suis pas content...

Deuxième élément de réponse, en cas d'expérience négative, les consommateurs ne choisissent pas systématiquement les réseaux sociaux (5%) ou le web pour exprimer leur mécontentement (environ 10%). 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. Parmi les critères générant le plus de frustration, les sondés citent la défaillance du produit livré, la contestation de la réclamation au service client, l'impossibilité de parler à quelqu'un ou encore la mauvaise expérience avec le livreur du colis. Pour entrer en contact avec la marque, les sondés déclarent utiliser à **environ 30% le téléphone et l'e-mail**, puis autour de 15%, le formulaire sur le site web (quand ils le trouvent...) et le chat. Les réseaux sociaux sont très minoritaires dans la prise de contact (10% chez les 18-29 ans, les plus actifs). " Regroupés par typologie, on s'aperçoit que **l'écrit digital devient le canal majoritaire** ce qui implique que chaque service client doit avoir une équipe qualifiée pour rédiger des réponses. Avec le téléphone, cela représente plus de 70% des interactions. Parmi les critères attendus pour une expérience client réussie, les attentes des clients (tous critères d'âges confondus) sont formulées simplement : rapidité, simplicité, efficacité. Même si les plus de 60 ans gardent un attachement fort à la relation humaine et si l'interactivité séduit les plus de 40 ans.

C'était mieux avant !

Enfin, l'enquête se penche sur les 20 dernières années. Interrogés sur leur perception de son évolution, **les plus de 60 ans déclarent à 64% un sentiment de détérioration**. Idem pour 43% des plus de 50 ans. En revanche, ces derniers la jugent en amélioration pour 38% d'entre eux comme pour 33% des plus de 40 ans. " **Malgré beaucoup d'investissements dans la relation client, la sensation de mieux n'est pas sensible**. Cela s'explique sans doute par le niveau d'attente qui a augmenté entraînant son lot de déceptions ", conclut Alain Bouvier. Pour autant, les stratégies multicanales déployées ces dernières années et l'accès simplifié aux marques sont appréciés par les consommateurs.