



Alain Bouveret, Eloquant :

« Le Relation Client doit être facile, rapide et efficace »

La relation entre une marque et ses clients a considérablement évolué récemment, et comme vous le savez tous, l'ère numérique a encore accéléré le besoin pour une marque de participer à une discussion active plutôt que passive.

Entreprise spécialisée dans la relation client, Eloquant a décidé pour ses 20 ans d'étudier et de regarder les interactions client-marque. Pour parler des résultats de cette enquête, mon invité est Alain Bouveret, directeur général d'Eloquant. Ensemble, nous discutons, entre autres, des attentes réelles des consommateurs en matière de relation client, de la manière dont les marques doivent dialoguer, des meilleurs canaux de communication et bien sûr de bien d'autres points.

Voici ma discussion avec Alain.

Vincent : Bonjour Alain, bienvenue dans ce podcast !

Alain : Bonjour Vincent, merci pour ce podcast.

Vincent : Oh, de rien. Je suis très heureux de vous parler aujourd'hui parce que vous êtes des experts en relations clients, et vous venez de publier une étude à ce sujet. Mais commençons par la question évidente ; quand vous parlez de relation client, qu'entendez-vous par là ?

Alain : Ce que nous voulons dire, c'est clairement la relation entre un client et sa marque, et c'est la vie de cette relation. Nous parlons de la livraison, du lien avec le service client, etc., pas de la base de données. Il s'agit donc davantage de la relation en direct entre une marque et ses clients et la façon dont la marque peut établir



des liens entre elle et les clients. Donc, il s'agit vraiment des connexions et des parties vivantes de la relation.

Vincent : Donc vraiment sur les interactions que l'on peut avoir par téléphone, contact direct etc.

Alain : Justement, direction B2B, entre le client et la marque

Vincent : D'accord, parfait. Eh bien, cette étude doit être très intéressante. Commençons par cette enquête que vous venez de faire pour vos 20 ans. Quelle était la portée réelle de l'enquête et quelle méthode avez-vous utilisée ?

Alain : Nous avons essayé de faire l'enquête car Eloquant est une entreprise de 20 ans cette année, donc nous avons réfléchi à comment célébrer cela, et nous avons pensé qu'il serait intéressant de regarder la relation client et la façon dont elle a été modifiée pendant 20 ans, car il y a la révolution numérique et la façon dont les liens peuvent être construits entre l'entreprise et ses clients et les changements. C'était une question pour nous de dire : « d'accord, voyons si les nouvelles générations, les générations X, Y ou Z ont des habitudes différentes pour conduire leur relation avec les entreprises et la relation client avec les entreprises. Donc, c'était la question principale. Y a-t-il des différences entre les générations ? Nous avons mené un sondage en ligne, donc c'était assez facile à faire. Nous nous sommes concentrés sur le ciblage des différentes générations pour être sûrs d'avoir suffisamment de réponses pour chaque génération et chaque niveau de génération. Ainsi, la méthode était un sondage en ligne pendant dix jours à la fin du mois d'octobre de cette année.

Vincent : Et quelle était la taille de l'échantillon juste pour avoir une idée ?

Alain : Nous avons un peu plus de 1000 réponses pour cette enquête. C'est pertinent car nous avons vérifié certaines réponses avec d'autres études réalisées récemment concernant l'utilisation des canaux, par exemple, etc. On voit qu'on est

clairement dans les mêmes résultats, et les focus sur les générations sont assez intéressants.

Vincent : Passons aux résultats, d'accord ? Une partie parle des opinions et des commentaires car désormais les consommateurs peuvent donner des opinions et des commentaires assez facilement lorsqu'ils ont une expérience avec une marque. Quelle est l'importance de ces commentaires lorsqu'un consommateur souhaite réellement acheter un produit dans son processus d'achat ?

Alain : C'est l'un des principaux points que nous avons retenus de cette étude. Il est clair désormais que les avis et commentaires sur internet ou sur un forum sont clairement le moyen le plus important pour tout client de se faire une opinion et d'aller plus loin pour acheter un produit ou un service. Et c'est maintenant plus important que le prix lui-même. Quand je veux vérifier un produit ou un service, je vérifie le prix, mais les commentaires et les critiques comptent désormais beaucoup plus que le prix lui-même. C'est donc l'un des principaux résultats que nous avons obtenus, et j'ai été assez surpris à ce stade. 40 % des gens ont dit cela ; l'essentiel c'est les avis et les commentaires sur internet pour faire un choix. Juste après, il y a le prix, qui est d'environ 35%, et après cela, plus bas, le conseil de l'entreprise elle-même ou l'image de marque elle-même, inférieur à 10%. Aussi, ce que nous pouvons dire, c'est que l'image de l'entreprise est très importante pour les avis. Ainsi, il renforce l'importance des critiques. Je dirais maintenant que si vous lancez un produit ou un service, vous devez penser de manière générale à ce qui se dit de vous ou de votre produit immédiatement car c'est le principal moyen de choisir un produit. Et c'est clair pour toutes les générations.

Vincent : Il y a donc deux différences entre les générations en ce qui concerne les critiques.

Alain : Exactement. Si vous vérifiez les résultats, il est clair que c'est entre 32-33 et 41%.

Vincent : Toutes ces générations ont probablement aussi des habitudes différentes. Où trouver ces commentaires et critiques ? Le font-ils sur les réseaux sociaux ? Le font-ils sur les sites Web ? Comment ça marche pour trouver ça ?

Alain : Nous demandons seulement comment ils vérifient les commentaires et les critiques ; nous n'avons pas vérifié sur quels réseaux sociaux exactement. Nous avons eu des réponses sur la manière dont ils contactent le service client, sur quels supports. Mais là où ils le trouvent, il est clair que les gens vérifient les commentaires sur des sites Web de confiance, sur des forums spécialisés et même sur le site Web de l'entreprise. Ils préfèrent consulter les avis sur le produit par d'autres clients plutôt que sur les fiches techniques du produit. Il est également clair que si vous proposez directement un service et un produit sur votre site Web, vous devez intégrer les commentaires des consommateurs en guise d'ornement de la description de votre produit pour que le client soit plus à l'aise avec son choix. Même si les gens disent oui, d'accord, nous savons que ces commentaires peuvent être faux, ils les regardent toujours.

Vincent : Cela m'amène en fait à une autre question ; avez-vous réellement mis en lumière le fait qu'il n'y a que de mauvaises critiques sur Internet ?

Alain : C'est aussi un résultat que nous avons obtenu de cette enquête. Il n'y a pas beaucoup de différences entre les mauvaises critiques et les bonnes critiques. C'est environ 8% de différence. Par exemple, si les gens disent qu'ils donneront des avis si c'est mauvais, environ 28 à 30 % des gens disent qu'ils ne donneront des avis que si c'est mauvais. Il est clair maintenant qu'il ne s'agit pas seulement de mauvaises critiques données sur Internet, et que les personnes vraiment satisfaites de quelque chose donnent également des commentaires. Cela signifie que si vous obtenez des commentaires et des réactions sur vos produits, comme une enquête de satisfaction ou autre, il sera important d'utiliser ce canal pour alimenter les critiques sur votre site Web et les descriptions de produits.

Vincent : Donc, si je comprends bien, les consommateurs aiment lire les avis mais pas forcément partager leurs avis.

Alain : Oui, ils adorent lire des critiques, même si c'est bon ou mauvais, c'est tout à fait pareil.

Vincent : Les avis sont certes importants, mais je suppose que les consommateurs en attendent aussi un peu plus. Qu'attendent les consommateurs d'une bonne relation client avec les marques ?

Alain : Oui, il y a trois préoccupations principales qui se lisent tout de suite. C'est d'être rapide, facile et efficace. Alors, si vous voulez avoir une bonne relation avec vos clients, vous devez retenir ces trois mots : être efficace, facile pour le client et rapide. Voilà donc les trois mots principaux pour une bonne relation. Et il peut s'agir d'achats en ligne, d'achats physiques ou de services ou de produits ; c'est toujours la même chose.

Vincent : Pour finir, après toute l'enquête que vous avez faite, et par expérience, quel serait votre conseil aux marques ou enseignes à l'écoute afin d'améliorer leur relation avec leurs propres consommateurs ?

Alain : Bon, d'abord un client est un client, quel que soit son âge. Il peut s'agir de générations X, Y ou Z ; un client est un client et a les mêmes attentes. C'est le premier point que vous devez considérer. Un autre point est qu'un client doit sentir qu'il est une richesse et non un coût. Si nous voyons les commentaires sur cette enquête, il était clair que lorsqu'un client ressent comme un coût pour obtenir des informations, ce serait immédiatement une mauvaise relation. Mais si vous considérez très bien votre client, alors le client sera plus fidèle à votre marque et ainsi de suite. Il est donc clair que le client doit sentir qu'il est une richesse. Comme je l'ai dit, rapide, facile et efficace. Autre point, le niveau des moyens pour le lien entre le client et la marque ne cesse de s'améliorer. Ainsi, le niveau des attentes augmente au cours de ces 20 années. Donc, pour la marque, vous ne devez jamais arrêter tout investissement dans la relation client car si vous dites « d'accord, je vais bien maintenant », alors deux ans après, vous serez en bas de la classe. Il faut donc toujours garder ces investissements car les attentes des clients s'améliorent. De plus, comme je l'ai dit, les avis, qui sont très importants, vous devez les utiliser comme énergie car les avis peuvent alimenter vos ventes à coup sûr. De plus, ce que nous avons vu, c'est qu'il existe deux principaux canaux de vente au détail, qui sont le téléphone (un canal toujours très important pour la relation client car c'est un bon moyen de resserrer le lien, et si un humain est bon alors il vaut mieux l'avoir,



mais si l'humain est mauvais, il vaut peut-être mieux avoir un autre canal), et des e-mails ou des forums sur le site Web. Cela prend de plus en plus de poids. Cela signifie que vous avez besoin d'avoir des personnes au service client qui peuvent écrire correctement et donner une manière polie de s'exprimer et ainsi de suite. Par conséquent, ces deux canaux sont les canaux principaux. Ainsi, par exemple, les réseaux sociaux pour le moment sont très bas et sont encore émergents, et si on avait tous les différents réseaux sociaux comme Facebook, WhatsApp, etc., c'est moins de 10 % dans la relation client entre la marque et le consommateur. Bien sûr, c'est plus important si vous êtes jeune.

Vincent : D'accord. Donc, si je peux résumer correctement, la relation client ne cesse de s'améliorer et les attentes ne cessent d'augmenter au cours des 20 dernières années, et elles continueront de croître au cours des 20 prochaines années, évidemment.

Alain : Bien sûr. Et aussi, vous n'avez pas à vous concentrer sur la génération elle-même.

Vincent : Oui, il faut juste se concentrer sur le fait d'avoir une bonne relation et d'avoir un bon contact direct. Rapide, facile, efficace, ce sont les trois mots qui me paraissent être une excellente conclusion. Souvenez-vous de cela.