



Alain Bouveret, Eloquant : « Traiter l'information client en temps réel et en continu »



Participant aux prochaines Journées nationales des études, l'éditeur de logiciels Eloquant spécialisé en gestion de la relation client sur l'ensemble des canaux de communication (téléphone, email, chat, réseaux sociaux) proposera son expertise sur la connaissance client, thématique des JNE 2020.



Vincent Biard – Quel est le métier d'Eloquent ?

Alain Bouveret – Eloquent est un éditeur de logiciels français, spécialisé dans la relation client et créé il y a vingt ans qui rassemble aujourd'hui une centaine de personnes à Grenoble et à Paris. Il y a six ans, notre entreprise a accéléré son développement en regroupant les solutions de Centre de contact Multicanal, de Feedback Management et d'analyse sémantique automatisée. La complémentarité de ces métiers et de ces offres permet aujourd'hui à Eloquent de s'affirmer comme un acteur référent de la Relation Client, le seul sur ce marché à proposer une solution globale en mode SaaS unifiant le Dialogue avec une solution de centre de contacts /chatbots et l'Ecoute avec un dispositif d'écoute de la voix du client à chaud et en continu avec analyse sémantique.

Vincent Biard – En vingt ans, votre métier a considérablement évolué avec les réseaux sociaux ou le développement du mobile non ?

Alain Bouveret – Le métier a évolué bien sûr mais les entreprises ont toujours des clients et les clients ont toujours besoin de marques et de produits. Les fondamentaux n'ont pas changé, les technologies se sont transformées mais doivent rester des outils au service de la valeur client. Une transformation radicale s'est cependant opérée sans retour en arrière possible : le marketing transactionnel avec le modèle des 4P (product, price, promotion, place) est devenu un marketing relationnel. Désormais, le client s'attache aussi à la façon dont il peut accéder à la marque, à la richesse des informations qu'il peut trouver par lui-même, à l'expertise des interlocuteurs et à la vitesse de leurs réponses puisqu'il a déjà récupéré des informations sur internet. Neuf clients sur dix consultent des avis clients, des forums ou des vidéos. Ce n'est donc pas le support qui a changé mais la façon dont l'entreprise doit développer sa relation avec ses clients et l'accès aux informations du produit ou de l'entreprise.

Vincent Biard – La thématique de la Journée nationales des études de l'Adetem est axée sur la connaissance client alors que paradoxalement le numérique offre de plus en plus d'informations. Avons-nous trop d'informations ?

Alain Bouveret – Certes, les informations sont nombreuses, mais leur multiplication ne simplifie pas forcément l'action. Et ça, ce n'est pas simple. Proposer la bonne information au bon moment pour la bonne personne, quand on dispose de millions d'informations, requiert de l'expertise. Partager ensuite l'information dans l'entreprise est aussi un enjeu important. Le secteur des enquêtes et du marketing, et plus globalement celui des études de marchés, a été complètement chamboulé par le digital. Pendant longtemps, les entreprises d'études de marché tiraient profit de leur activité d'enquêtes de terrain puis ensuite des analyses. Aujourd'hui, l'information ne se récupère plus nécessairement sur le terrain mais gratuitement sur le web ou en y réalisant des enquêtes peu coûteuses ; le modèle économique a donc été bouleversé. La valeur réside donc désormais sur la capacité à aller chercher de l'information, puis à la traiter en temps réel et en continu : cela constitue l'ADN d'Eloquent qui est née



de l'enquête en ligne. Aussi, concernant cette partie traitement, analyse, restitution, croisement des données, nous pouvons, via l'Adetem, apporter une réelle expertise indispensable pour le marché des études désormais digitalisé.

Vincent Biard – Vous proposez un travail d'analyses de vos études ?

Alain Bouveret – Nous pouvons évidemment faire de l'analyse de façon ponctuelle, mais nous proposons quelque chose de différent. Nous communiquons les données pertinentes aux bonnes personnes. La même donnée peut être exploitée à minima à trois niveaux : local, managérial et stratégique d'une entreprise voire même davantage avec certaines données comme les avis clients qui optimisent le SEO. Nous créons une industrie autour de l'information et, plus que l'analyse, l'enjeu est de faire vivre la donnée et la transformer en valeur.

Vincent Biard – L'analyse de la voix semble être un nouvel Eldorado.

Alain Bouveret – La retranscription et l'exploitation de la voix, c'est le sujet que nous adressons actuellement avec enthousiasme. Ainsi, la mise en place d'un chatbot ou d'un callbot est la création d'une automatisation. Si on est bon dans son domaine, une automatisation rendra meilleur, plus efficace et plus économe. Si on place de l'automatisation dans un domaine où l'on n'est pas très bon, cela rend extrêmement mauvais et dessert définitivement le service rendu au client ! Le bot ne fera rien d'autre qu'amplifier vos qualités et vos défauts. Cela a été survendu typiquement dans une logique de hype cycle : nous abordons la fosse de la désillusion avant un éventuel plateau de la maturité. Ne garder que la promesse technologique est vouée à l'échec, c'est l'usage qui importe.