

PARIS : Quelle relation client à adopter pour la reprise de l'activité ?

Written by [Floriane](#). Posted in [INFOS NATIONALES](#)

Alors que le gouvernement vient de sonner l'heure du déconfinement et que les entreprises se préparent à faire face à une crise économique sans précédent, la relation client est plus que jamais un élément clé de la reprise de la consommation.

"Il y aura un avant et un après crise sanitaire du Covid-19 pour le binôme relation client et consommation", souligne Alain Bouveret, Directeur Général d'Eloquant, acteur majeur de la relation client. "En effet, jusqu'à présent, et avant le confinement, c'était en quelque sorte la consommation qui était l'élément déclencheur de la relation client. Vous démarriez une relation avec une marque à partir du moment où vous aviez acheté un produit. Or, dans les études qui s'intéressent à la période post-Covid, nous voyons que les Français se disent inquiets pour le futur et prévoient de moins consommer. Il va donc falloir recréer la confiance dans l'esprit des clients ; désormais, c'est la Relation Client de chaque entreprise qui doit participer à relancer la consommation, moteur de la reprise économique. Après ces deux mois de confinement et d'activité ralentie, le flux naturel de la consommation va en effet devoir être réamorçé et c'est la nature de la relation établie avec le client qui va être l'élément clé de ce nouveau schéma."

[Les 3 conseils d'Eloquant pour une relation client à même de rétablir la confiance et amorcer une reprise de l'économie](#)

1/ La confiance, ou comment restaurer la confiance pour réapprendre à consommer – Après ce traumatisme sanitaire et cette longue période de confinement, les français vont devoir réapprendre à consommer, sans avoir peur d'une nouvelle crise. Les entreprises ne doivent pas penser que cela se fera naturellement, elles vont devoir tout mettre en oeuvre pour recréer du lien avec les consommateurs, les rassurer, leur redonner envie et s'adapter à leurs nouvelles attentes pour recréer une relation de qualité basée sur le besoin exprimé.

2/ La considération, ou comment remettre de l'attention au coeur de ses dispositifs – En plus d'un dispositif d'écoute pour pouvoir recueillir le feedback de leurs clients, évaluer leur état, mesurer leur évolution en tant que consommateurs, les entreprises vont devoir essentiellement intégrer la notion d'attention et prendre en considération l'aspect psychologique du consommateur. Cela doit se traduire par une approche plus empathique, par une prise en compte du traumatisme subi par le consommateur et donc par une relation client



d'accompagnement, de ré-assurance, afin de recréer ce lien de proximité essentiel pour retisser une relation de confiance, ce dont certains français vont avoir besoin pour consommer à nouveau sereinement.

3/ L'empathie, ou comment adapter son offre et son discours – Au-delà de rebâtir une relation, l'entreprise va devoir adapter son discours mais aussi son offre en fonction des craintes exprimées ou non par le consommateur afin de le séduire à nouveau. Et pour que cela fonctionne, l'entreprise va devoir se baser sur sa connaissance fine de ses interlocuteurs et sur l'évolution du contexte marché global.

Ainsi, cette nouvelle relation client sera basée sur trois piliers : Une prise de conscience que le contexte a changé et qu'il est nécessaire de comprendre et s'adapter à son client. Une confiance reconstruite afin de réamorcer le flux d'affaires au niveau de chaque entreprise mais bien au-delà pour permettre une reprise économique. Une capacité à faire preuve de patience, d'imagination et d'innovation pour que le consommateur retrouve en partie ses réflexes d'avant la crise. *“Aujourd'hui, la consommation entre dans une ère nouvelle. C'est de la relation que l'entreprise va savoir recréer avec son client, que renaîtra la consommation essentielle à la reprise économique. Plus que jamais, une relation épurée doit s'installer entre le client et l'entreprise. Plus que le business, c'est réapprendre au client à consommer de manière fluide et sereine qui doit être la priorité des entreprises si elles veulent sortir par le haut de cette crise”*, conclut Alain Bouveret.

Alain Bouveret se tient à votre disposition pour répondre à toutes vos questions et comprendre comment réussir sa reprise d'activité grâce à une bonne relation client – N'hésitez pas à contacter Oxygen pour mettre en place un éventuel entretien –

A propos d'Eloquent

Spécialiste de la Relation Client depuis 2001, Eloquent est aujourd'hui le seul éditeur SaaS en France à proposer une solution Relation Client globale reposant sur 2 offres piliers : Gestion des Interactions : Centre de contacts multicanal, Chatbot. Feedback Management : Dispositif d'enquêtes multicanal, Analyse sémantique automatisée Eloquent délivre des solutions technologiques fiables et flexibles, et un accompagnement de haut niveau tout au long de votre projet Relation Client : conseil, pilotage projet, déploiement, suivi opérationnel et support, assurés par des équipes engagées à vos côtés. Eloquent est fière de compter, parmi ses clients, 35% des entreprises du CAC40, des acteurs majeurs des secteurs privé et public et de nombreuses PME. Quelques chiffres : 100 emplois Relation Client hautement qualifiés sur 2 sites à Paris et Grenoble. Plus de 20% de croissance annuelle depuis 5 ans. 300 clients actifs en Europe et 123 pays concernés par le déploiement des enquêtes /interactions. 450 Millions d'interactions multicanal et 150 Millions d'enquêtes multicanal / an