

LIVRE BLANC ELOQUANT

ETUDE 20 ANS DE RELATION CLIENT

Chiffres, tendances et évolutions



A propos de cette étude

Contexte et méthodologie

Eloquant fête ses 20 ans en 2021 ; à cette occasion nous nous sommes interrogés sur la façon dont chaque génération construit, apprécie, évalue sa Relation Client. Objectif : focus sur les différences générationnelles !

Eloquant a donc déployé une enquête en ligne par mail et via les réseaux sociaux, sur une durée courte du 14 au 30 Octobre 2021, en interrogeant toutes les générations.

1 050 réponses uniques ont été collectées et 752 verbatim (commentaires laissés par le client) analysés.



Les points essentiels à retenir

La génération influe peu : un consommateur/client est d'abord un client avant d'être X,Y ou Z génération.

Le téléphone et l'écrit digital sont les canaux privilégiés, toutes générations confondues.

Les canaux émergents restent... émergents. Rapide, efficace et simple sont les seules clés de toutes RC de qualité.

Internet et la recherche d'avis ou d'informations par ce support sont devenus majeurs pour construire un choix quelle que soit la génération. Si une entreprise doit se constituer une forte image de marque, cela devra se faire d'abord en digital.

Les opinions négatives et positives se partagent autant les unes que les autres sur internet.

C'était mieux avant ? Résolument oui pour les plus de 60 ans... Et le niveau d'attente augmente !

Sommaire

	A propos de cette étude	2			
01	Avis et notes sur internet plus forts que le prix	4			
02	Et on consulte à tout âge	5			
03	Si je ne suis pas content je le dis comment ?	6			
04	Je prends plus que je ne donne ?	7			
05	La voix et l'écrit avant les réseaux	8			
06	Rapidité, simplicité, efficacité le podium de la Relation Client	9			
07	Plus on est vieux moins c'est mieux	10			
			Le meilleur et le pire de la Relation Client depuis 20 ans		11
			Points marquants d'une expérience exceptionnelle avec une marque		12
			Points marquants d'une expérience désastreuse avec une marque		14
			Paroles & témoignages d'experts Le rôle majeur du CCaaS pour transformer l'Expérience Client		16
			En 20 ans, la Relation Client s'est américanisée !		17
			Pour une sportive de haut niveau de la génération Z, qu'est-ce qu'une expérience client réussie ?		18
			A propos d'Eloquent		19



01 Avis et notes sur internet plus forts que le prix !

Les avis et notes sur internet sont des contributeurs prioritaires de la construction de TOUT choix important de vos futurs clients... avant même la consultation du prix !

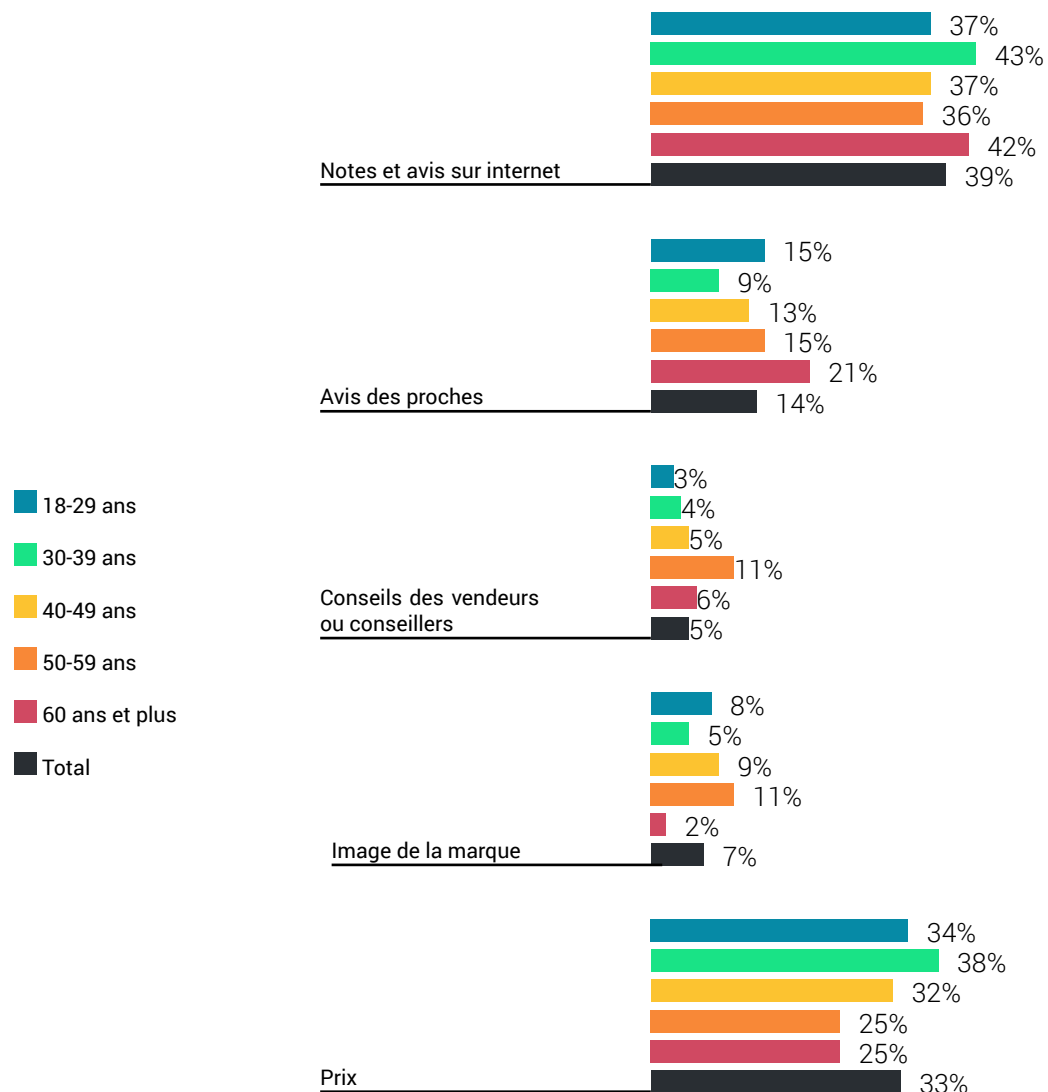
Quel que soit le sujet : depuis longtemps hôtels ou restaurants, mais désormais, assurances, voitures, boutiques ou même médecins, pharmaciens... plus rien n'échappe à la consultation des avis dans la construction des choix.

Ce qui rend la crédibilité plus forte c'est le mix notes/ nombre d'avis : une note moins bonne mais correcte avec un grand nombre d'avis sera mieux perçue qu'une note maximum avec 3 avis...

Ce constat montre l'importance pour les marques de constituer un canal de sollicitation et de recueil de feedback, pas seulement pour disposer de notes de satisfaction type NPS, mais également désormais pour alimenter et rediriger de façon maîtrisée les avis publiés ; que ce soit sur son propre site ou sur des sites certifiés.

L'étape suivante est clé. Après la phase collecte du feedback client, il est évident que la marque doit se donner les moyens de gérer avec une grande attention les avis de ses clients : être en mesure de les republier sur des sites d'avis référents, et surtout d'y répondre de façon personnalisée et immédiate.

Pour un choix important, je consulte en priorité :



02 ... Et on consulte à tout âge

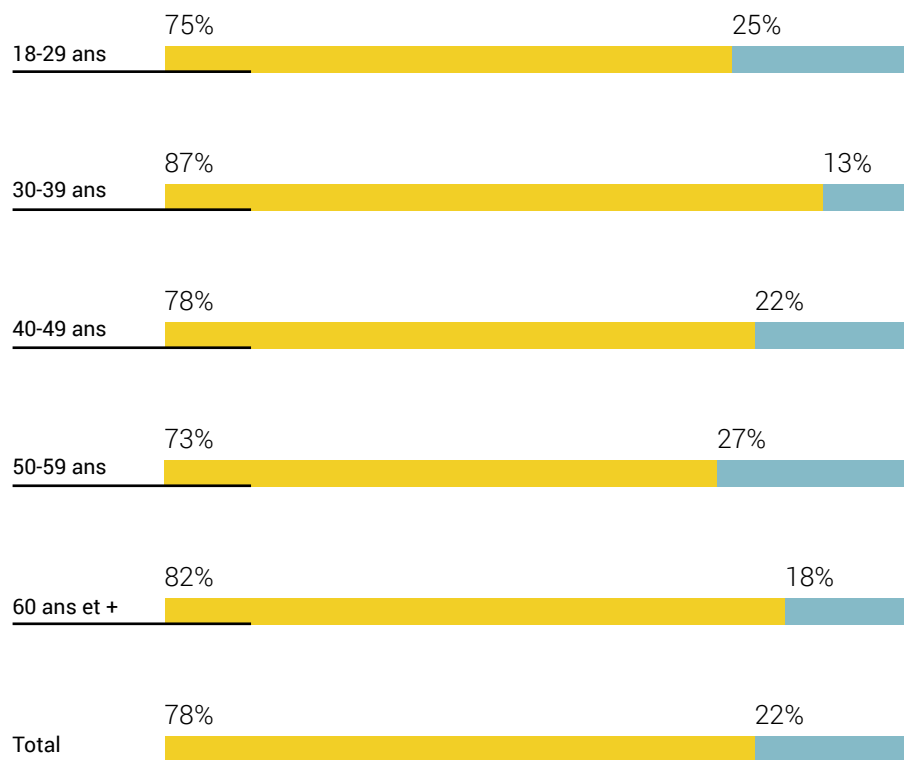
Internet n'est plus associé à une génération comme cela pouvait l'être il y a encore 10 ans. Désormais les 60 ans et plus ont un comportement proche d'un «millénial».

Toute marque, quelle que soit sa cible en termes d'âge ou de produits et services a donc la nécessité de soigner son « avatar digital », c'est-à-dire sa projection sur internet.

Son image, ses arguments, les avis doivent être en cohérence avec sa stratégie, et doivent être suivis, testés, interrogés, monitorés en permanence.



Consultation des avis sur internet



■ Systématiquement et régulièrement

■ Parfois et jamais

03 Et si je ne suis pas content je le dis comment ?

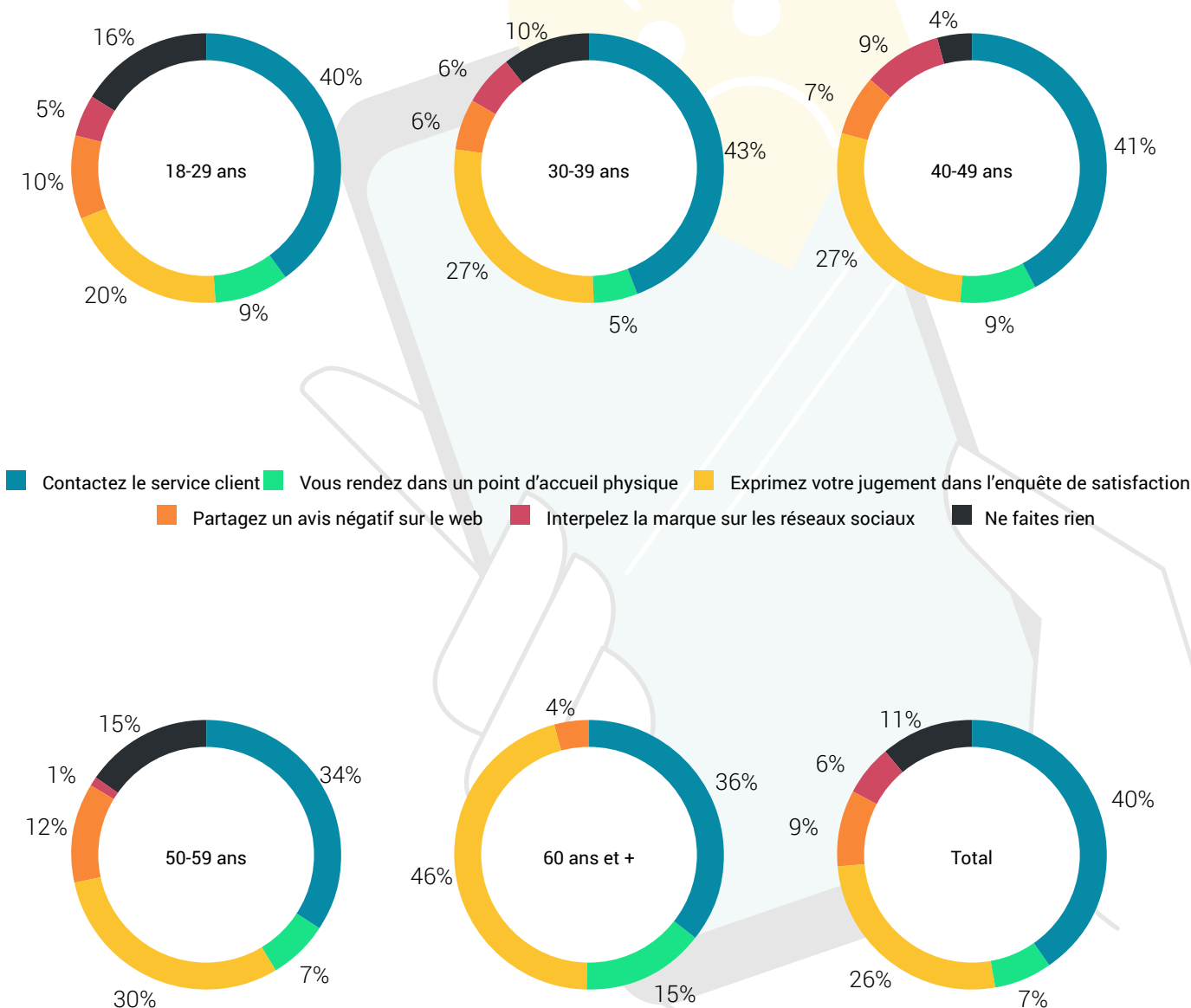
Le Service Client est le premier recours. Une insatisfaction doit s'exprimer. Et elle doit s'exprimer simplement.

Sinon elle grandit, s'affirme et déborde sur des canaux que la marque ne peut plus maîtriser. On passe alors de la notion client/marque à celle de réputation...

A noter que ce n'est pas le premier réflexe du client insatisfait que d'interpeler la marque sur des réseaux sociaux. Il choisira en priorité les moyens que l'entreprise met à sa disposition : enquête ou contact avec le Service Client. Ce n'est que si ces canaux ne répondent pas que le client utilise d'autres moyens en deuxième recours.

Attention néanmoins, le canal mail n'est pas forcément le plus utilisé par les moins de 29 ans : dans ce cas l'enquête de satisfaction peut se décliner sur d'autres vecteurs complémentaires (SMS ou directement sur le site « popins » par exemple).

Ce qui fait grandir l'insatisfaction n'est pas le problème lui-même, mais la manière dont cette insatisfaction est traitée... et ce, quel que soit l'âge du client.



04 Je prends plus que je ne donne ?

C'est une erreur que de penser que seuls les clients mécontents s'expriment.

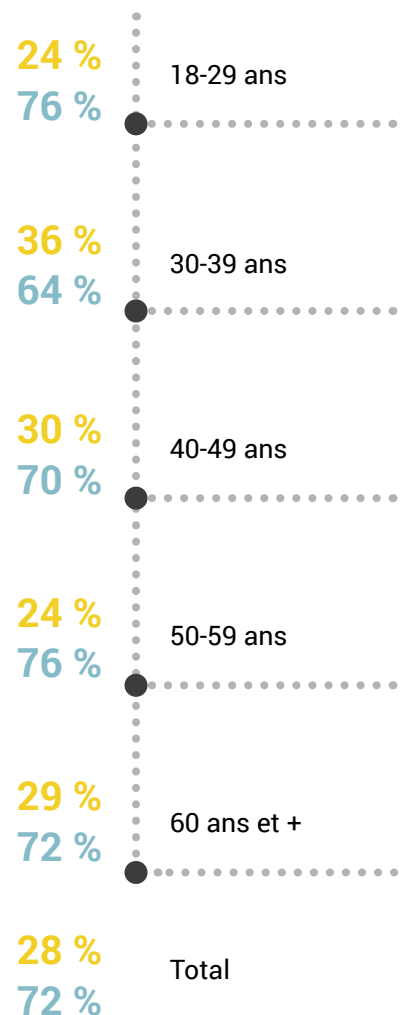
La différence est en moyenne de 8%. Par exemple, 24% des 18/29 ans exprimeront une insatisfaction forte et 16% exprimeront une satisfaction élevée, cette différence est encore moins forte pour les 40/49 ans avec 6% d'écart (30% vs 24%).

Donc, lorsqu'une entreprise est en mesure de solliciter puis traiter correctement ces avis négatifs ET positifs, elle génère une capacité d'attraction de nouveaux clients au moins aussi convaincante qu'en augmentant son budget de communication.

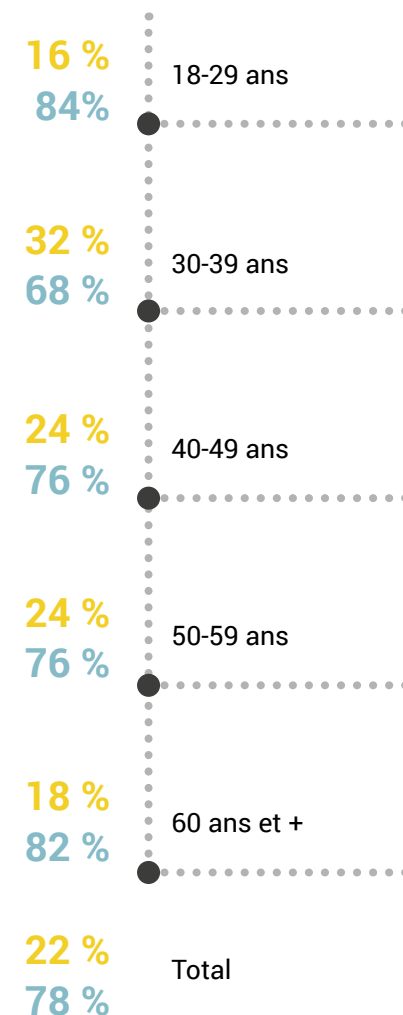
On voit aussi que l'on donne moins d'avis que l'on en prend, et que l'âge n'est pas discriminant dans l'expression de ces avis.



Publication d'avis si l'expérience est négative



Publication d'avis si l'expérience est positive



■ Systématiquement et régulièrement

■ Parfois et jamais

05 La voix et l'écrit avant les réseaux

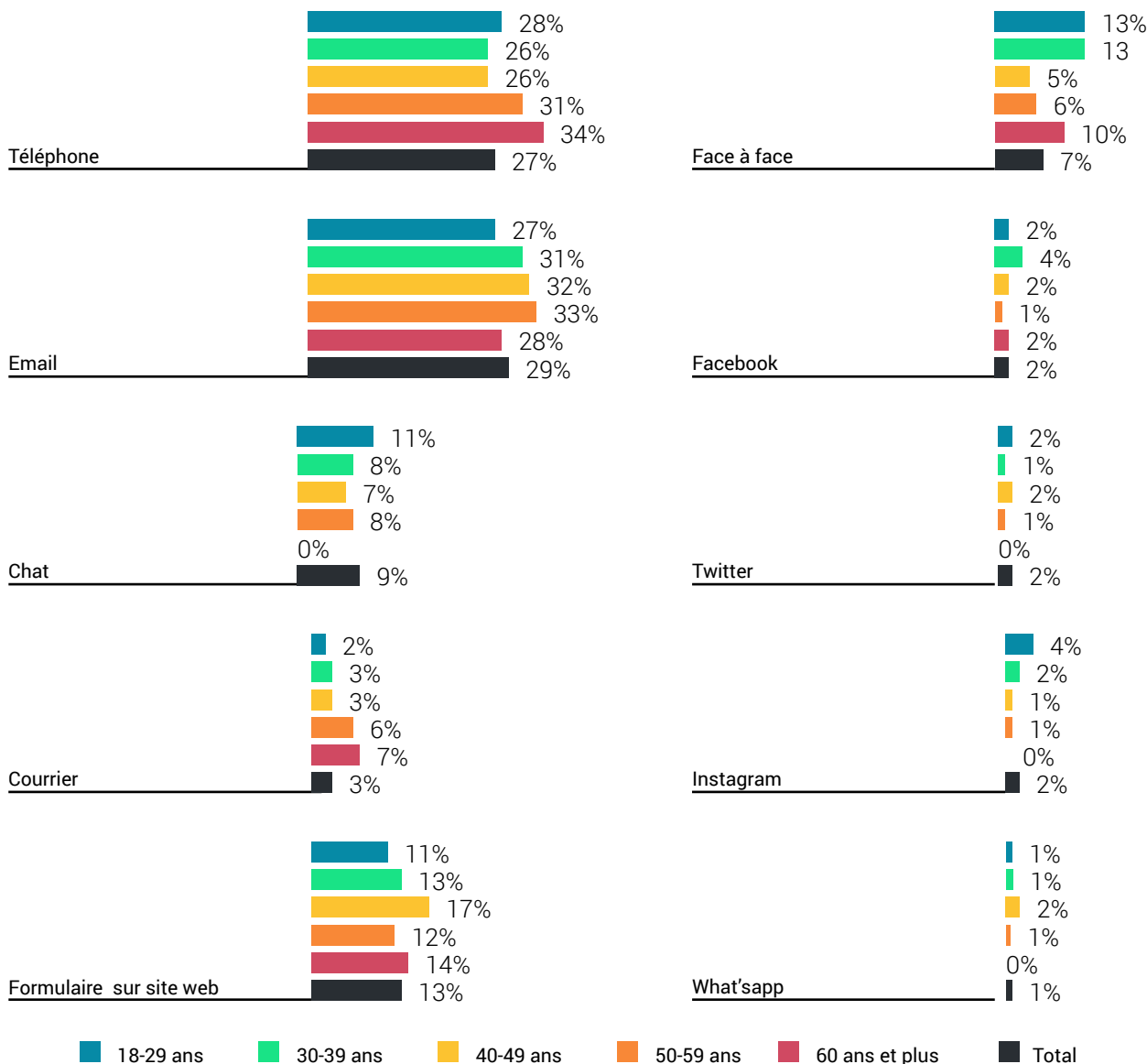
Nous voulions connaître l'importance des canaux émergents que sont les différents réseaux sociaux pour le contact d'une marque par ses clients.

Il est clair ici que ces canaux restent émergents, voire anecdotiques. Le téléphone (la voix) et l'écrit « digital » direct (mail et formulaire via site web) sont largement les plus utilisés : entre 70 et 88% des contacts cumulés selon l'âge.

Les réseaux sociaux cumulés ne dépassent pas 9% pour les plus jeunes et moins de 5% pour les tranches plus âgées.

Il est donc évident que les entreprises doivent améliorer en permanence la qualité des canaux classiques en investissant dans les solutions et la formation de leurs équipes.

Canaux utilisés pour contacter une marque :



06 Rapidité, simplicité, efficacité le podium de la Relation Client

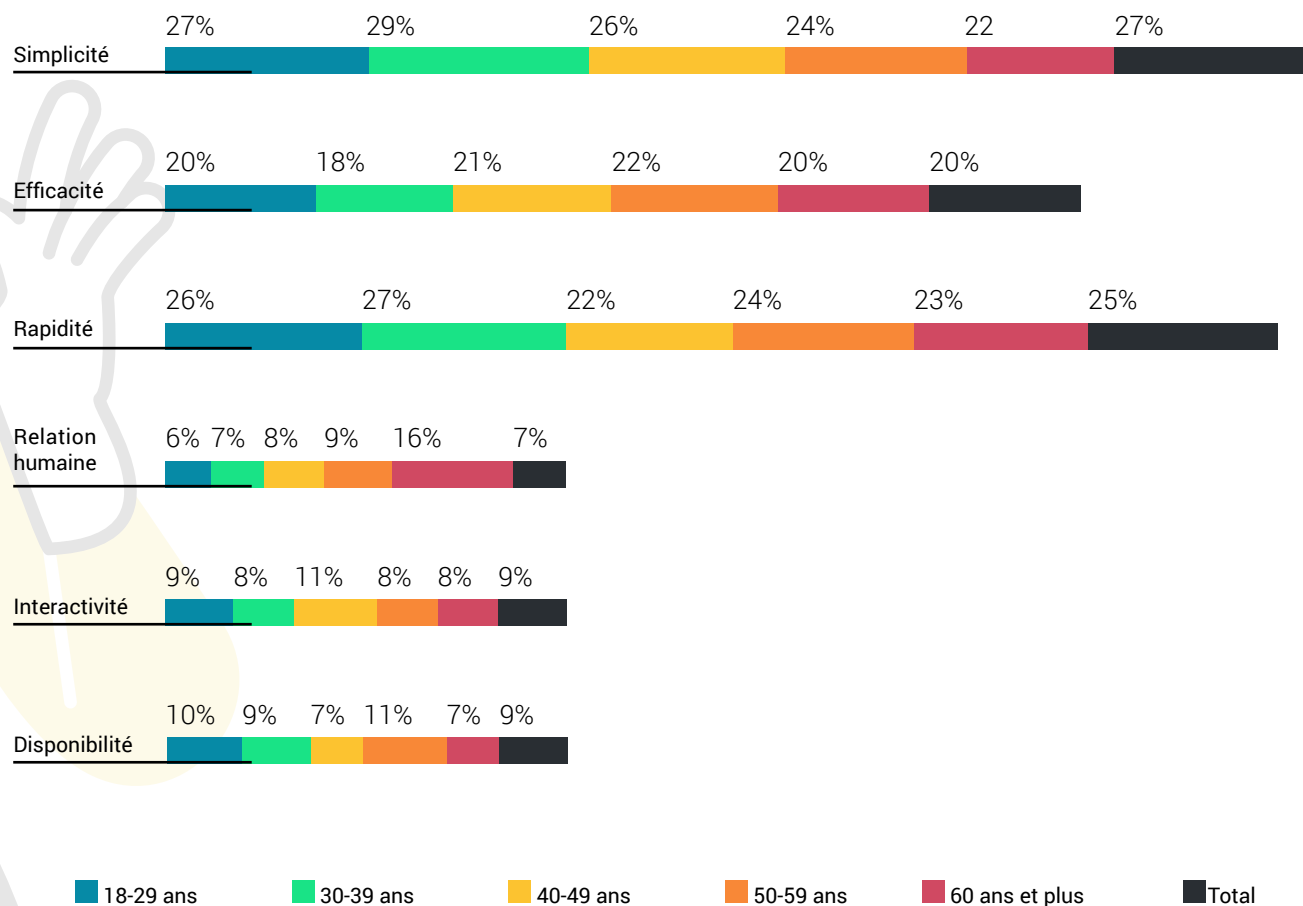
La demande des clients est limpide : Rapidité/Simplicité/Efficacité.

Quel que soit le canal, et encore plus si on est face à des humains, le client attend une réponse précise et liée strictement à son besoin. Elle doit également être rapide et simple à obtenir, d'où l'intérêt de suivre un critère tel que le Customer Effort Score (CES) ou le Once & Done (résolution dès le premier appel).

Tout Service Client doit donc s'assurer de la réalisation de ce triplé, quel que soit le canal ou le sujet d'appel. Les métriques sont simples et là encore, mettre en place une boucle de feedback permet de s'assurer du ressenti client, essentiel sur ces critères.

Enfin, il convient de citer ici la capacité de certaines marques à tirer le niveau d'attente vers le haut. Ainsi, ne pas avoir un suivi de sa demande, ne pas avoir une réponse dans les 8 heures ouvrées suite à un mail de sollicitation, ou ne pas avoir un interlocuteur qui puisse mener une résolution de bout en bout, sont devenus des irritants là où, 10 ans plus tôt, ce type de pratique était acceptable. (voir point suivant).

Importance, en fonction de l'âge, des critères attendus pour une Relation Client réussie



07 Plus on est vieux moins c'est mieux

Une vraie discrimination apparaît sur la qualité ressentie de la Relation Client selon l'âge... 64% des plus de 60 ans trouvent qu'elle s'est détériorée (vs 33% des 40/49 ans).

Autre point notable : plus des 2/3 des répondants, toutes générations confondues trouvent qu'elle est restée stable ou s'est détériorée... Et pourtant ! Depuis 20 ans les investissements sur le sujet dans les entreprises sont en renforcement constant... Alors échec ? Ingratitude ?

Selon nous, c'est plutôt le niveau d'attente qui augmente. Le client attend autant de son assureur que d'Amazon.

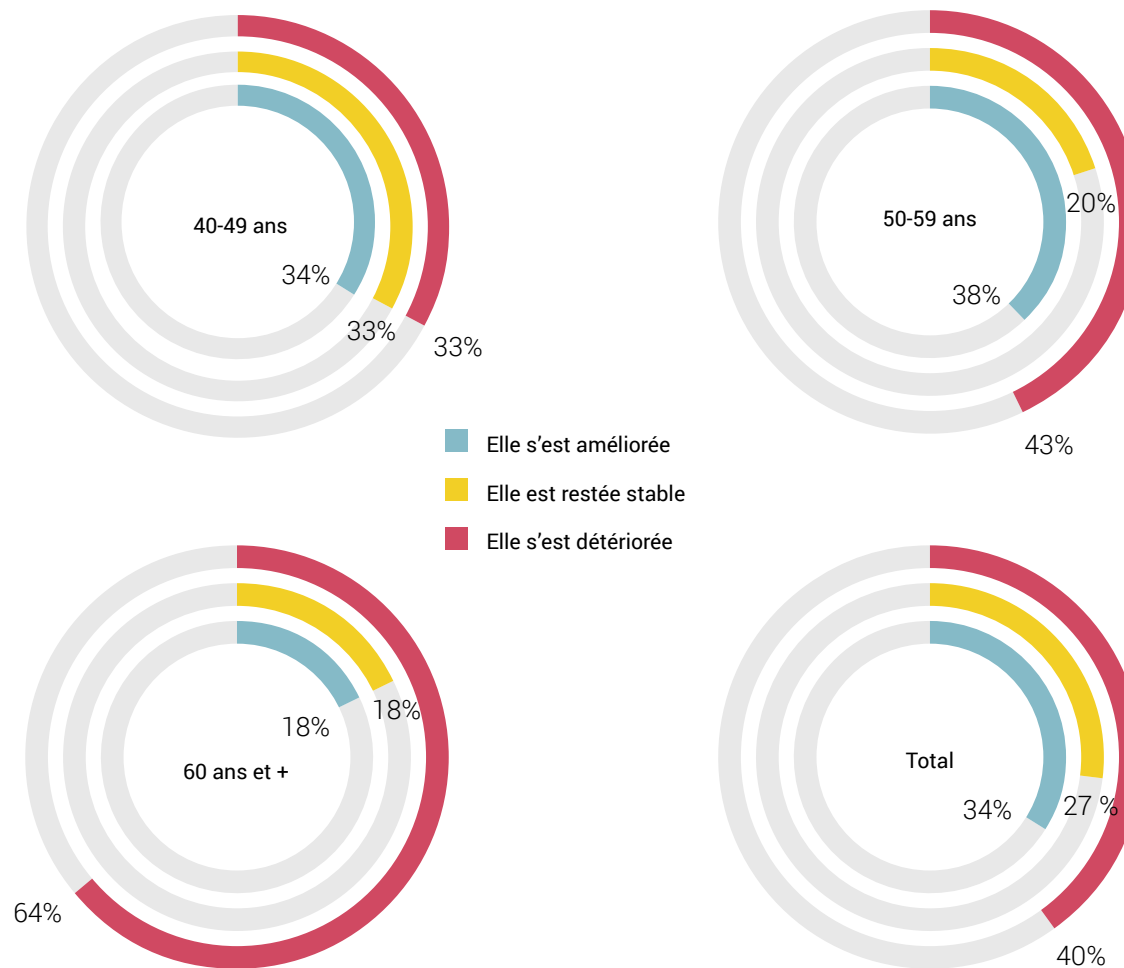
Le Service Client est stratégique et s'aligne sur une course sans ligne d'arrivée...

Le meilleur de la classe fixe la norme.

Les investissements doivent se poursuivre et l'effort doit être continu.



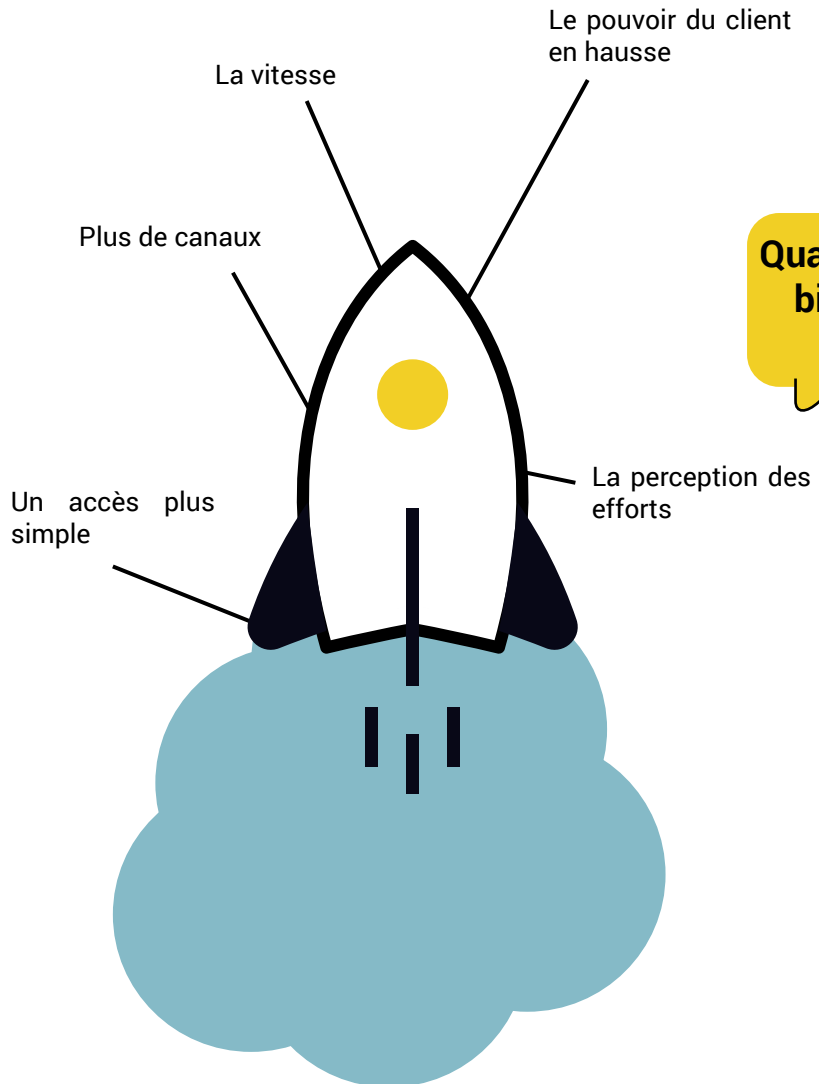
Depuis 20 ans, comment voyez-vous l'évolution de la Relation Client ?



Note : la question portant sur 20 ans de Relation Client, nous avons interrogé pour cette question uniquement les participants de plus de 40 ans ayant ces 20 ans de recul

Le meilleur

La Relation Client s'est améliorée depuis 20 ans

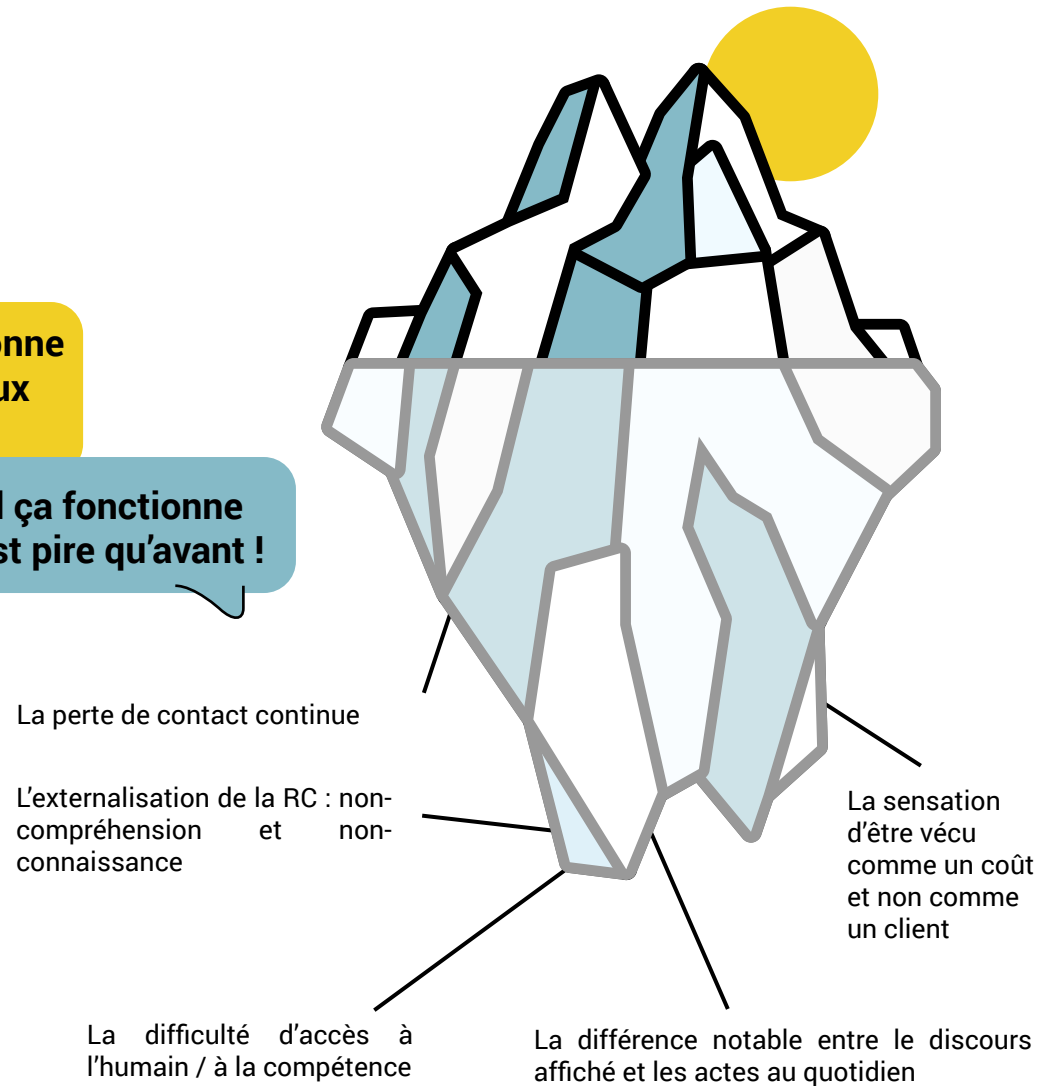


Quand ça fonctionne bien, c'est mieux qu'avant !

Quand ça fonctionne mal, c'est pire qu'avant !

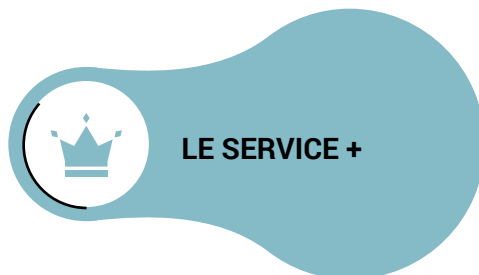
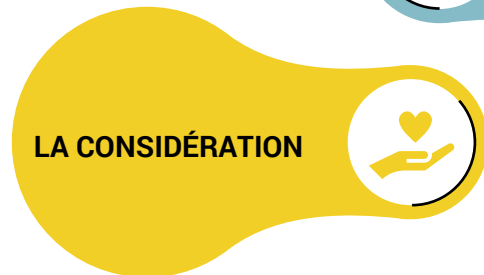
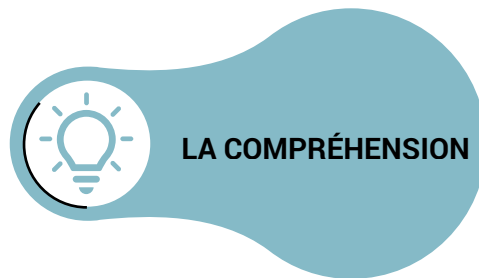
Le pire

La Relation Client s'est détériorée depuis 20 ans



Vous avez vécu une expérience exceptionnelle avec une marque ?

Les points marquants



Un achat chez 🍷🍷🍷🍷, l'achat était très bien emballé avec une attention personnelle et un petit cadeau.

Achat d'un produit 🍷🍷🍷 ultra fiable. Je n'ai jamais eu à contacter la marque ou un sav. C'est exceptionnel !

Rien, avoir le service promis est juste normal ! Un service client normal avec une attente de quelques minutes c'est déjà un miracle, c'est triste.

Avec 🍷🍷 j'ai pu expliquer ma situation à une conseillère qui a tenu compte de mes difficultés.

Chat interactif avec des agents de 🍷🍷🍷 qui étaient hautement disponibles, avaient déjà toutes les informations sur moi (client) et qui avaient l'historique de toutes mes interactions

Points marquants d'une expérience exceptionnelle vécue avec une marque

👍👍👍, malgré le covid ont tenu leurs engagements de remboursement.

Une demande de remboursement d'un billet de train dont le montant était de 26,50€ et j'ai eu l'agréable surprise de recevoir un bon de 144€.

👍👍👍 avec un avis négatif posté, et immédiatement la marque qui m'a contactée et m'a proposé un remboursement intégral de la commande pour changer mon avis. Il s'est avéré que c'est un produit défectueux (1 sur 2), et j'ai donc changé mon avis

👍👍👍 que j'apprécie m'a envoyé un SMS pour m'indiquer leurs promos, j'ai acheté et je me suis faite livrée en 48h.

Coiffeur avec bons conseils massage des épaules une vraie bulle de bien être.

👍👍👍 n DM sur Twitter qui a su me dire où se trouvait le bus que j'attendais. Extrêmement rapide et efficace.

Le dernier téléphone que j'ai acheté est vraiment top ! Mon opérateur téléphonique me demande régulièrement s'il n'y a pas de soucis etc... Car c'est une marque de téléphone encore assez peu connue... Je trouve vraiment cela chouette!

La vendeuse qui s'est consacrée qu'à moi et qui a pris du temps pour me conseiller et savoir quelle paire de bottines acheter... je me suis sentie exceptionnelle ^^

Dernière en date, livraison 7j/7 👍👍👍

Le message personnalisé reçu avec mes cartes est sans nul doute ma meilleure expérience ever !

👍👍👍 parce qu'ils sont toujours disponibles.

Le contact auprès de personnes du sav m'a déjà plu grâce au bon vouloir et la bonne humeur de ces derniers.

👍👍👍 le contact avec un conseiller clientèle réérent qui apporte conseils, réponses et un suivi soigné des dossiers.


👍👍👍 : notre super conseiller a été super réactif pour notre dossier immobilier, nous permettant d'acquérir la maison de nos rêves. Très sympa en plus, ce qui nous laisse un super souvenir de ce moment qui peut parfois être très stressant.

Une vendeuse qui aime son métier et qui est passionnée par ce qu'elle vend. Qui s'intéresse à ses clients et prend du temps avec eux, et qui n'hésite pas à venir papoter même si on est pas dans son rayon.

Vous avez vécu une expérience négative avec une marque ?

Les points marquants



 : les réponses du chat sont très lentes, le chat n'est pas instantané, il faut attendre au moins 48h pour envoyer un message à chaque fois.


 plus jamais, insultée par le service client




Voyage en bateau réservé par Internet. Décalage du départ de 6H sans en être averti ni par téléphone ni par mail ou SMS.

Des impressions de photos brûlées, on m'a donné un bon d'achat de 5€ alors que je demandais la réimpression de mes photos.



Avec le service  un homme du sav m'a raccroché lors de l'appel. C'était particulier car j'avais besoin d'aide et qu'il a préféré raccrocher, probablement pour gagner du temps dans son travail.

J'ai souscrit à un abonnement sur  Je n'ai jamais bénéficié du contenu de l'abonnement même après avoir contacté le service client par téléphone, mail, chat et questionnaire sur leur site :)



Les dé  ns m'ont détruit mes meubles et n'assument pas les conséquences.



 ils trichent en interdisant tous les mauvais commentaires sur Google.

Après avoir effectué un achat en ligne, je reçois un produit défectueux. Le vendeur, ne parlant ni français ni anglais, m'a répondu grâce à une traduction automatique, je n'ai ni compris le contenu ni pu faire échanger mon achat.

Points marquants d'une expérience désastreuse vécue avec une marque

Le support 🤖🤖 qui ne trouvait pas la case «ligne téléphonique tombée du mur» dans leur arbre de diagnostique et qui persistait à me demander de rebooter la freebox.

🤖🤖🤖 bouquet déposé en relais colis ils proposent de rembourser uniquement les frais de livraison alors que le bouquet allait pourrir dans le relais colis tout le week end et obligée de courir chercher un nouveau bouquet pour la fête des mères.

La routine, attente 15min au telephone, demande d'info supplémentaire pour me spammer, fait l'action demandée puis essaye de me vendre une merde.

C'est simple quand la vendeuse vous regarde de la tête aux pieds d'une façon très désagréable pcq vous ne faites pas un 34 en taille ça résume tout !!

🤖🤖🤖🤖🤖 conseiller jamais disponible, erreur d'actions et frais de commission en sus...

Changement de forfait téléphonique avec des conditions cachées

Compagnie aérienne pour voyager en Asie au Printemps COVID. Aucun service client, pris au piège, aucune réponse, totalement déshumanisé.

Un restaurant vers les Champs Elysées il y a beaucoup de monde dans ce resto et pensent qu'ils peuvent se permettre d'être désagréables avec leurs clients.

🤖🤖 ces salopards m'ont facturé la résiliation alors qu'elle devait être gratuite, qu'ils pourrissent tous en enfer.

Service client 🤖🤖 via chat : 5 changements d'interlocuteurs pour finalement ne pas répondre à ma demande et me dire de faire ce que j'ai déjà fait comme démarche.

🤖🤖🤖 parce qu'ils mentent effrontément.

Devis réparation exorbitant chez 🤖🤖 Réclamation et publication sur le Web, du coup tout à été suivi par la marque.

Produits de très bonne qualité mais service nul, cela a complètement gâché mon expérience. Je n'y retournerai plus jamais.

Location de voiture chez 🤖🤖 Voiture à essence louée pour un voyage en Corse alors que c'est une voiture électrique qui nous a été donnée. Or les bornes de recharge sont quasi inexistantes sur l'île...

🤖🤖 : les grèves !

🤖🤖🤖, injoignable, un tchatbot affreux qui tourne en rond, un formulaire pour être rappelé qui ne s'affiche pas, un numéro de téléphone qui raccroche au nez... Extrêmement difficile d'obtenir des informations sur la résiliation.

Un transporteur qui ne respectait jamais les jours de livraison annoncés alors que je posais des 1/2 journées exprès. Je l'ai pourri par téléphone, par écrit et sur internet.

L'installation de la fibre chez moi avec 🤖🤖🤖. Après 8 visites chez moi, d'innombrables appels et un an, je n'ai toujours pas la fibre... Je déconseille bien sûr fortement cet opérateur à mes proches.

PAROLES D'EXPERTS & TÉMOIGNAGES



Le rôle majeur du CCaaS pour transformer l'Expérience Client

Philippe Barthélémy est le CEO d'ERIS Management SAS, ESN qui accompagne ses clients dans leurs projets de transformation. Il intervient également comme consultant dans les domaines de la conduite du changement, l'élaboration de schémas directeurs, le pilotage d'appels d'offres, la direction de projets SI, l'analyse de processus métiers et le management des SI.

Les nouvelles technologies ont joué un rôle majeur ces dernières années au sein des entreprises et plus précisément avec les outils de la Relation Client.

C'est un fait, les solutions de type CCaaS (Contact Center as a Service) ont prouvé leur efficacité avec la crise sanitaire. Mais au-delà de cette capacité de résilience, la flexibilité apportée par ces nouveaux outils a permis de transformer l'expérience du parcours client et d'améliorer le qualité de vie au travail. De nombreuses entreprises ont fait le choix de solutions CCaaS en 2021 et les déploiements vont s'accélérer jusqu'en 2025 avec un pourcentage d'adoption estimé à 80% du marché.

La possibilité de proposer nativement tous les canaux d'interaction clients (Voix, mail, chat, sms, vidéo, réseaux sociaux...) avec une seule et même solution en mode SaaS n'est pas une fin en soi. Une vigilance est de mise sur la qualité d'intégration de ces différents canaux et leur capacité d'interagir entre eux.

Le marché de l'offre CCaaS s'est également fortement accru ces dernières années. Par conséquent, le niveau d'innovation sur le plan fonctionnel est très variable d'un éditeur à un autre, il est recommandé de procéder à des études d'impact rigoureuses et de s'assurer de l'adhérence avec les outils des métiers (CRM...).





En 20 ans, la Relation Client s'est américanisée !

Dotée d'un background très technique, Aruna Richard est Responsable du Service Consultants CX Eloquant, composé d'une dizaine d'experts qui gèrent le déploiement de projets de centre de contact et de dispositif de feedback management.

Américaine, je suis naturellement très orientée relations humaines et communication. Aussi la première chose que je note comme évolution dans la relation client en France, avec la vague de la digitalisation, est une « américanisation » de la relation et de la manière d'aborder un projet.

Ainsi, il y a 20 ans, parce que les options technologiques étaient encore assez limitées, le client disait « je veux ce produit » et le prestataire répondait avec la technologie attendue et un prix.

En deux décennies, j'ai noté l'avènement d'une relation client « plus américaine », à savoir une importance croissante accordée à la gestion de projet et à la conduite du changement.

Aujourd'hui, il est donc primordial de bien définir en amont avec l'entreprise ses attentes, son organisation, son type de clientèle. A partir de ce cahier des charges, on ne propose plus un produit mais une solution adaptée. Le rôle de Responsable de projet prend tout son sens, pour permettre à une entreprise de prendre les bonnes décisions pour optimiser sa Relation Client, son organisation, son type de clientèle ».

Cette américanisation de la relation se retrouve aussi entre l'entreprise et son client. Il y a 20 ans, les options pour contacter le service client se résumaient souvent à un numéro de téléphone, s'il était communiqué, ou au courrier !

Le mail et le recours au site internet apparaissaient encore comme très modernes, et n'étaient souvent pas proposés par les entreprises. Les téléphones mobiles n'étaient pas encore des smartphones ; aussi, le téléphone était le canal incontournable pour

communiquer avec une marque.

Or la vague du numérique et le développement des nouvelles technologies ont accompagné une internationalisation des échanges, une notion de communication sans frontière, avec la possibilité de contacter n'importe quel interlocuteur, de n'importe quel endroit, à n'importe quel moment !

Les canaux de communication entre une marque et ses clients se sont ainsi multipliés autour du téléphone : click-to-call, email, chat, réseaux sociaux mais aussi le web-callback et les bots !

Alors que cette Relation Client devient plus humaine avec plus d'accompagnement, paradoxalement, l'automatisation est devenue un réel enjeu.

Il y a 20 ans, lorsqu'il appelait un service client, le client s'attendait à échanger avec un conseiller et n'était pas forcément ravi de se retrouver face au labyrinthe d'un menu vocal.

En deux décennies, les progrès technologiques ont été prodigieux ; les clients apprécient désormais, voire réclament de pouvoir être plus autonomes 24/7 via du selfcare, tout en gardant la possibilité d'escalader vers un conseiller.

SVI et callbots pour la partie voix, FAQ dynamiques et chatbots pour l'écrit : pouvoir accéder à l'information en temps réel devient une exigence, en particulier pour les jeunes générations.

En 20 ans, le client est devenu de plus en plus sensible au délai de réponse. En fonction des canaux, il exige désormais une réponse quasi-immédiate.

Ainsi, il y a 20 ans, le service client comptabilisait le nombre d'appels émis par le client pour la résolution de sa problématique.

Aujourd'hui, la réitération est devenue multicanale et le client mécontent va quasi simultanément appeler un conseiller, envoyer un mail au service client, échanger via le chat ou s'épancher sur les réseaux sociaux. Il est donc impératif de répondre le plus rapidement possible pour canaliser un mécontentement, la plupart des entreprises ne maîtrisant pas encore complètement la communication sur les réseaux sociaux et ses impacts !

En 20 ans, les exigences clients ont donc évolué vers plus d'autonomie, plus de canaux de communication, plus d'instantanéité et de disponibilité, poussant les entreprises à s'équiper de technologies proposant le multicanal, l'automatisation...



Pour une sportive de haut niveau de la génération Z, qu'est-ce qu'une expérience client réussie ?

Emma Lunatti est vice-championne du monde d'aviron, et a participé aux JO de Tokyo 2021. A 22 ans, c'est aussi une consommatrice de la génération Z !

En tant que jeune consommatrice, l'élément essentiel est l'accueil et la disponibilité du vendeur ou du conseiller ! Parfois, on a carrément l'impression de déranger... Ce qui ne pousse pas à consommer. A l'inverse, quand je sens que la personne se rend disponible, même si l'échange est bref, ça me donne envie d'acheter.

Avant la crise sanitaire, je commandais beaucoup sur internet. Désormais je préfère aller en magasin !

Ainsi, dans un magasin de chaussures, je suis tombée sur un vendeur tellement sympa que je voulais acheter tout le magasin ! Depuis, lorsque je mets mes chaussures, j'ai une petite pensée pour lui et ça me donne envie de retourner dans ce magasin, plutôt qu'ailleurs.

Aussi, je pense que pour fidéliser la clientèle, avoir un vendeur ou conseiller souriant et bienveillant est vraiment un prérequis. Quand j'ai apprécié la démarche du personnel, je renouvelle mes achats auprès de la marque.

J'aime que la relation soit gérée en face à face ou par téléphone ; pour moi, le lien humain est essentiel. Avoir quelqu'un qui me prenne en charge et m'aide, pour moi c'est vraiment la base : se sentir écoutée et considérée. Cette relation est importante et certaines entreprises ont malheureusement tendance à l'oublier.

Le conseiller est le critère numéro 1, mais ce n'est pas le seul.

Je vais aussi cibler les marques en amont, selon leur éthique et leurs engagements. Je préfère ainsi acheter chez une marque qui fait attention à la planète ; je sais

qu'elle fait cet effort, donc je contribue aussi, en tant que consommatrice. De la même façon, avant j'achetais beaucoup et à petit prix ; désormais, je privilégie les marques qui proposent de la qualité, même si le budget est plus élevé. Je préfère acheter moins, mais mieux.

Les recommandations de mes proches sont aussi importantes pour moi, mais je regarde assez peu les recommandations sur internet, excepté pour tout ce qui est lié à une belle expérience en termes de loisirs : les hôtels, les restaurants, les vacances. Dans ce cas-là, je lis les avis car je tiens à vivre une belle expérience. A l'inverse, pour des achats de produits, je ne consulte pas les avis sur internet.

Ma façon de consommer a évolué. Désormais, je ne porte plus attention aux mêmes choses, j'achète moins mais plus cher, plus qualitatif. J'essaie de voir aussi par rapport à l'environnement, par rapport au sport...

Je me sens davantage responsable dans mes achats et j'attends avant tout d'une marque de la bienveillance, de la communication, de la disponibilité.

Aussi, je pense que les marques doivent prendre conscience de cette évolution liée à la consommation des jeunes générations, pour répondre aux mieux à leurs attentes.

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, destinée à faciliter le Dialogue et l'Écoute avec vos clients.

Eloquent accompagne les entreprises européennes dans l'amélioration de leur Relation Client en délivrant des solutions technologiques fiables, flexibles et complémentaires.

Sa **solution Centre de Contact** permet d'optimiser la gestion des interactions entre une marque et ses clients sur tous les canaux, pour une meilleure productivité des équipes et une satisfaction accrue du client.

Très complémentaire, sa **solution Mesure Satisfaction Client** analyse et exploite le feedback des clients aux moments clés de leur parcours, pour permettre à l'entreprise d'identifier les signaux faibles et de mettre en place des plans d'actions.

Eloquent se distingue par un accompagnement de haut niveau en France et à l'international. Tout au long de votre projet Relation Client, Eloquent met l'accent sur la proximité et un accompagnement personnalisé : 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 groupes de premier plan, divers acteurs du secteur public et de nombreuses PME.

Eloquent est l'un des seuls éditeurs du marché certifié ISO 27001, pour vous garantir une protection de vos données les plus sensibles : celles de vos clients !





GRENOBLE (SIEGE SOCIAL)
5 allée de Palestine
38610 Gières

PARIS
94 rue de Villiers
92300 Levallois-Perret

eloquant.com

contact@eloquant.com

0 805 301 100 Service & appel
gratuits

