

LA RELATION
CLIENT
EN FÊTE



ÉDITION 2025

DOSSIER PRESSE

Valorisons ensemble les métiers qui font l'excellence
de la Relation et de l'Expérience Client !



Événement incontournable qui célèbre l'innovation et l'excellence au service du client et des collaborateurs



Challenge qui test les compétences téléphoniques et valorise les points forts

LA DICTÉE
DE LA RELATION CLIENT

Défi original qui conjugue rapidité, précision et esprit d'équipe autour d'une dictée connectée et ludique



Territoire national

Chaque année, les entreprises françaises valorisent les métiers de la Relation Client à travers des actions partout en France

13 au 17 octobre

EDITO



Métamorphose(s) de la Relation Client !

La Relation Client et l'Expérience Client que nous avons connues dans les années 2000 avec peu de canaux d'interactions et une faible reconnaissance des métiers a bien changé ! L'IA Gen, et depuis quelques mois, l'Agentic AI nous conduit à revoir les parcours clients, les sites Web, les organisations, le management des équipes composées de bots et d'humains, les formations, la répartition des compétences, le rôle des dirigeants de l'expérience client.

La Relation client et l'Expérience client **se métamorphosent** avec des phases de restructuration internes non visibles pour le client mais qui tiennent compte de leurs attentes pour mieux les connaître, les satisfaire et les fidéliser. Le recueil des 100 % des données via les interactions clients devient l'atout le plus précieux de chaque organisation et la capacité des entreprises à exploiter ces données devient un avantage concurrentiel.

Les silos fonctionnels (le marketing, les ventes, le support, la rétention et la croissance) seront remplacés par un *hub de valeur client*, où les équipes collaboreront à travers tout le cycle de vie du client pour innover et résoudre les problèmes clients.

Demain, mais c'est déjà aujourd'hui, les consommateurs utiliseront couramment des agents personnels d'IA capables de résoudre des problèmes en leur nom. Les interactions clients offertes par un humain seront alors perçues comme une « option premium » et sera un facteur de différenciation, tandis que le self-service deviendra la norme dans la majorité des cas.

Le contact humain ne disparaîtra jamais, mais il ne sera plus attendu par défaut en mode « premium ». Les « collègues » robotiques deviendront des membres à part entière des équipes. Les rôles et les métiers dans la Relation Client évolueront fortement avec des profils plus qualifiés : designers de conversation, data engineer, data scientist, data analystes, product owner data, data steward qui évite les hallucinations.

La vision dépassée des emplois sans avenir ni intérêt sera peu à peu remplacée par une reconnaissance de la richesse des talents et le métier de conseiller deviendra enfin valorisé et reconnu pour son expertise et son rôle d'ambassadeur de la marque. La Relation Client va donc connaître ses plus grands bouleversements passant d'un service client réactif aux sollicitations des clients et citoyens, à un « **pôle stratégique d'analyse client** ».

L'AFRC sera toujours à vos côtés pour comprendre **les métamorphoses de la Relation Client**, décrypter ces changements, valoriser les belles réussites, les meilleures pratiques avec **les Palmes de la Relation Client** au cœur de **la Semaine de la Relation Client en fête**.

Eric DADIAN

Président

SOMMAIRE

EDITO	2
LA RELATION CLIENT EN FÊTE	4
MEILLEUR CONSEILLER CLIENT DE FRANCE.....	5
DICTEE DE LA RELATION CLIENT.....	6
LES PALMES DE LA RELATION CLIENT.....	7
LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS.....	9
A PROPOS	12

LA RELATION CLIENT EN FÊTE

Du 13 au 17 octobre 2025

La semaine de « La Relation Client en fête » a un objectif clair : **valoriser les métiers de la relation et de l'expérience client et renforcer leur visibilité auprès du grand public comme des professionnels.**

Porté par l'Association Française de la Relation Client (AFRC), cet événement national mobilise chaque année l'ensemble des acteurs économiques à travers la France.

Durant plusieurs jours, des initiatives concrètes sont proposées : *jours portes ouvertes, job-datings, "Vis ma vie" de conseiller client, hackathons, concours du Meilleur Conseiller Client, Dictée de la Relation Client...* Autant d'occasions pour découvrir l'envers du décor et rencontrer celles et ceux qui font vivre le secteur au quotidien.

L'ambition est forte : changer le regard sur ces métiers stratégiques.

Transparence, proximité, ouverture : les Centres de Relation Client ouvrent leurs portes pour montrer la richesse et la diversité d'un secteur qui recrute, innove et se transforme.

Au-delà de l'image, l'enjeu est sociétal : la relation client contribue à l'intégration de publics éloignés de l'emploi, au développement des compétences, aux parcours de reconversion et à la construction de carrières tremplins. Autant de dimensions qui en font un levier d'opportunités professionnelles et personnelles.

Les actions sur le territoire :

Chaque année, de grandes entreprises françaises s'engagent et organisent des actions partout en France, témoignant du rôle central de la relation client dans notre économie.

À cette occasion, **La Banque Postale**, membre de l'AFRC, célèbre les métiers de la relation client à travers une série d'événements qui mettent en lumière ses engagements en faveur d'une expérience client toujours plus humaine, innovante et personnalisée : tenue d'un Conseil des clients (9 octobre), participation à la Dictée de la Relation Client (10 octobre), émission dédiée à l'expérience client (13 octobre) ainsi que de nombreuses initiatives locales déployées du 13 au 17 octobre dans ses Centres de Relation et d'Expertise Client. Tables rondes, journées portes ouvertes et témoignages clients viendront illustrer l'engagement des équipes et rythmeront cette semaine dédiée à la relation client. »

Contact presse : service.presse@laposte.fr – 01 55 44 22 37

De son côté, **ES Énergies** mobilise ses collaborateurs et ses clients autour d'un programme ambitieux. Plus de 1 200 salariés participeront à un webinaire consacré à l'orientation client, tandis que les Centres de Relation Client ouvriront leurs portes pour faire découvrir le métier de conseiller.

Les médias locaux relaieront cette mobilisation axée sur la proximité, la simplicité et l'innovation. Sur les réseaux sociaux, ES Énergies donnera la parole à ses clients, valorisera sa labellisation 100 % France et mettra en avant les initiatives concrètes de ses conseillers. Une dynamique qui illustre pleinement l'ancrage territorial de l'AFRC et son rôle fédérateur à l'échelle nationale.

MEILLEUR CONSEILLER CLIENT DE FRANCE

Le 12 mai au 1^{er} aout 2025

Chaque année, **Randstad** et **CoRelations**, en partenariat avec l'**AFRC**, organisent le Challenge du Meilleur Conseiller Client de France, un événement fédérateur qui valorise les compétences humaines au cœur de l'excellence en relation client.

Car si la digitalisation et l'IA transforment les métiers, la qualité d'une expérience client repose encore et toujours sur l'écoute, l'empathie et la capacité à créer du lien. Valoriser ces savoir-faire n'est pas seulement reconnaître le travail de milliers de conseillers, c'est aussi adresser un message clair aux directions RH : l'Humain reste et restera le véritable levier de performance et de fidélisation.

Le challenge s'appuie sur **Teltest© 2025**, un outil de référence pour évaluer les compétences relationnelles par téléphone. En vingt minutes, les candidats répondent à un questionnaire qui mesure neuf dimensions clés de la relation, puis reçoivent une restitution claire et personnalisée, enrichie d'analyses et de pistes d'amélioration. Ce dispositif est déjà largement utilisé par de grands groupes pour recruter, former et accompagner leurs collaborateurs, confirmant sa pertinence au service des Ressources Humaines.

Mais ce concours va bien au-delà d'une simple évaluation. Dans de nombreuses entreprises, il devient un moment de cohésion, une occasion de fédérer les équipes autour d'un même objectif et de valoriser l'engagement quotidien des conseillers. C'est aussi un moyen concret pour chaque participant de mieux se connaître, d'identifier ses forces et de progresser.

Les résultats individuels ont été communiqués le 1er septembre, tandis que les grands gagnants ont été annoncés mi-septembre sur les réseaux sociaux et médias digitaux de Randstad et de ses partenaires, avant d'être célébrés lors de la cérémonie des Palmes de la Relation Client organisée par l'AFRC.



Cette année, le premier prix revient à Aurélie Charles (Bouygues Telecom), suivie de Davina Alibert (Bouygues Telecom) et de Lucas Tournebize (Orange Grand Public). Au-delà du podium, c'est toute une profession qui est mise à l'honneur : des femmes et des hommes qui, chaque jour, incarnent la promesse relationnelle des entreprises.

Le Challenge du Meilleur Conseiller Client de France rappelle ainsi une évidence : derrière chaque innovation technologique, ce sont les talents humains qui créent la confiance et nourrissent la satisfaction client. Pour les directions RH, c'est un formidable levier de reconnaissance, de motivation et d'attractivité.

LA DICTEE DE LA RELATION CLIENT

Le 10 octobre 2025

En collaboration avec **Orthodidacte** et **Thierry Spencer** (auteur du blog sensduclient.com), l'**AFRC** organise la 3^e édition de la **Dictée de la Relation Client**.

Un défi inédit et collectif, pensé pour les professionnels du secteur, où les équipes sont mises à l'épreuve sur la qualité de leurs écrits, vecteurs essentiels de la relation humaine avec les clients.

L'objectif est clair : mettre en valeur les entreprises et les collaborateurs qui accordent une véritable importance à la clarté, à la précision et à la qualité de leur communication écrite, autant d'éléments qui participent à renforcer la confiance et la proximité avec leurs clients.

Comme le soulignent Michael Hiroux, Directeur général d'Orthodidact, et Thierry Spencer, initiateur de l'événement, la dictée constitue une façon originale et pédagogique de valoriser une compétence humaine essentielle, souvent sous-estimée mais au cœur de l'expérience client.

Fort du succès des éditions précédentes, cet événement revient cette année dans une ambiance à la fois ludique et apprenante, célébrant la valeur des mots et leur rôle stratégique dans la relation humaine et collaborative au sein des entreprises.

LES PALMES DE LA RELATION CLIENT

Le lundi 13 octobre 2025, au Théâtre de Paris

Chaque année, pour la semaine de « La Relation Client en fête », l'AFRC distingue les meilleures stratégies en matière d'Expérience Client, Citoyen et Collaborateur lors de la **cérémonie des Palmes de la Relation Client**.

Édition après édition, cet événement est devenu **le rendez-vous incontournable des professionnels** : un temps fort qui met en lumière l'innovation, valorise les initiatives les plus inspirantes et offre un espace unique de partage entre pairs.

Depuis 2008, les Palmes accompagnent les entreprises dans leurs évolutions, en donnant de la visibilité aux démarches qui transforment concrètement la relation entre marques, clients et collaborateurs.

En 2025, le thème « **Métamorphose(s) de la Relation Client** » prend tout son sens : il traduit la nécessité d'une transformation profonde, où l'humain - qu'il soit client ou collaborateur - devient le moteur de l'expérience.

Transparence, proximité et engagement sont désormais les leviers essentiels pour bâtir des relations durables et donner du sens à la performance collective.



Palmes de la Relation Client 2024

Dès le mois d'avril, plus de **70 candidatures** sont déposées par de grandes entreprises et des start-ups, chacune souhaitant mettre en lumière ses initiatives et valoriser ses actions en matière de relation client et expérience collaborateur.

Cinq prix majeurs viendront récompenser l'excellence :

- **Palme de l'Expérience Client** : distingue une stratégie ou initiative innovante et créatrice de valeur pour les clients.
- **Palme de l'Expérience Collaborateur** : récompense les actions qui améliorent le quotidien des équipes, renforcent la culture d'entreprise et stimulent l'intelligence collective au service du client.
- **Palme de l'Expérience Citoyen** : met en avant les démarches innovantes qui transforment l'expérience des citoyens.
- **Palme du Directeur·trice Client** : honore un(e) dirigeant(e) exemplaire par son excellence managériale, sa capacité d'innovation et son rôle fédérateur dans la transformation des organisations. Le lauréat sera désigné en direct par les professionnels présents lors de la cérémonie. Cette année, trois finalistes sont en compétition : **Marie-Frédérique Naud, Directrice de l'Expérience Client de La Poste, Géraldine Sénémaud, Directrice Expérience Client de Veolia et Éric Poueys, Directeur Client de Pierre & Vacances Center Parcs.**
- **Palme Jeune Pousse** : valorise une start-up disruptive en matière d'Expérience Client ou Collaborateur. Cette année, **Actionable, Libertify et Webyn** sont en lice. Après un premier pitch lors d'un webinar organisé en partenariat avec Wavestone, elles auront deux minutes pour convaincre le public et le jury lors de la cérémonie du **13 octobre**.

Les Palmes de la Relation Client ne se contentent pas de récompenser : elles **illustrent la vitalité d'un secteur en constante évolution** et mettent en lumière celles et ceux qui inventent chaque jour la relation client de demain !

Rejoignez-nous aux Palmes de la Relation Client et vivez l'événement incontournable du secteur !

[Je m'inscris ici](#)

Ils écrivent l'histoire de l'expérience client avec nous...

Avec le soutien de



manifone



LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS



Benoit LAMBERTI

Directeur Marketing et de l'Expérience Client



Acteur majeur de la transition énergétique, le Groupe EDF est un énergéticien intégré, présent sur l'ensemble des métiers : la production, la distribution, le négoce, la vente d'énergie et les services énergétiques.

Leader des énergies bas carbone dans le monde avec une production décarbonée, la raison d'être d'EDF est de construire un avenir énergétique neutre en CO2 conciliant préservation de la planète, bien-être et développement, grâce à l'électricité et à des solutions et services innovants.

Indispensable à nos vies, l'énergie permet de s'éclairer et de se chauffer, de se nourrir, de se déplacer, de produire, de communiquer, d'apprendre, d'innover. De toutes les énergies, l'électricité, parce qu'elle est un bien de première nécessité, doit être accessible à tous et sur tous les territoires. C'est aussi l'énergie du progrès dans un monde de plus en plus numérique.

Face à l'urgence climatique, le Groupe s'est engagé en faveur d'une transformation numérique responsable, à la fois bas carbone, sobre en énergie, inclusive, éthique et à haute valeur ajoutée environnementale pour ses clients et ses salariés. Et ce ne sont pas que des mots : en mars 2021, EDF SA a été le premier énergéticien à obtenir le label Numérique responsable, démarche soutenue par le ministère de la Transition écologique.

Pour faire face à ses enjeux commerciaux, EDF s'attache à être un employeur socialement responsable et engagé pour le développement des territoires et du savoir-faire français. Sur le marché des Clients Particuliers, la Direction du Service Client & Commercial compte 5000 Conseillers, tous basés en France, au service de ses 23 millions de Clients. A ce titre, EDF est le 1er énergéticien à bénéficier de la certification AFNOR « Relation Client 100% en France ».



Marcos GALLEGO

CEO Marché Francophone



Konecta, l'expérience client de demain, maintenant

Acteur mondial de la transformation de la relation client, Konecta place l'humain au cœur de l'innovation. En combinant notre expertise avec les technologies les plus avancées, nous concevons des stratégies sur mesure qui maximisent la satisfaction, la fidélisation et la performance de nos clients.

Grâce à l'intégration de l'IA générative et d'agents IA, nos solutions digitalisent et automatisent les interactions en temps réel. L'analyse vocale, l'écoute active et les recommandations stratégiques contribuent à optimiser la qualité du service tout en réduisant les coûts.

En tant que partenaire "AWS Select Tier", nous déployons des infrastructures cloud performantes, évolutives et sécurisées, parfaitement adaptées aux besoins de nos clients à l'échelle mondiale. Nos agents IA collaborent avec nos équipes pour fluidifier les processus et générer du contenu.



Nous réinventons le parcours client, de la gestion des paiements au service après-vente, afin d'accroître l'efficacité opérationnelle et de renforcer l'engagement. À travers des modèles responsables et collaboratifs, chaque interaction devient un levier de performance et de fidélisation.

L'innovation est portée par nos équipes, avec 60 à 70 % de nos collaborateurs issus de profils non techniques impliqués dans les projets GenAI. Nos assistants digitaux renforcent leur expertise et leur permettent d'exceller dans une gestion de la relation client agile et durable.

Konecta représente l'alliance gagnante entre l'humain et la technologie, au service d'une expérience client performante et tournée vers l'avenir.



Jean-François COLIN

Vice-Président Expérience Client



Révolutionner la relation client : l'alliance innovante de l'IA et de l'humain avec Orange Business

L'intelligence artificielle (IA) révolutionne la relation client en renforçant l'humain plutôt qu'en le remplaçant.

Chez Orange Business, nous croyons que l'IA doit augmenter les capacités des conseillers pour offrir une expérience fluide, personnalisée et émotionnellement engageante.

La relation client évolue : les consommateurs veulent des interactions rapides, disponibles 24/7, empreintes d'empathie. Si 95% des responsables IT croient en l'IA générative pour transformer ces échanges, seules 19% des entreprises l'ont adoptée. Orange Business excelle dans cette phase d'industrialisation, accompagnant ses clients vers une implémentation harmonieuse.

Notre approche repose sur trois étapes clés, suivant la courbe émotionnelle du client : créer un premier contact significatif grâce à l'analyse omnicanale et des bots IA, écouter et résoudre avec une intelligence émotionnelle pour rassurer et personnaliser, et dépasser les attentes pour créer une expérience mémorable avec des agents augmentés et des chatbots innovants.

Orange Business se distingue également, grâce à son offre Live Intelligence, par sa capacité d'orchestration multicanale, son expertise en industrialisation et son écosystème d'innovation, mais aussi par l'expérience développée dans le cadre du contrat signé avec le groupe Orange, lui permettant de tester, affiner et valider ses solutions.

Les résultats sont concrets : réduction de 30% du temps de traitement, gain de 2 heures par semaine pour les employés, et une expérience client enrichie. La véritable transformation réside dans la complémentarité entre IA et humain, pour des interactions plus efficaces, sécurisées et mémorables. L'avenir de la relation client repose sur cette alliance, où technologie et humanité se renforcent mutuellement.

A PROPOS DE L'AFRC

Créée en 1998, l'Association Française de la Relation Client (AFRC) accompagne et rythme la transformation des entreprises françaises autour d'un axe stratégique : l'**Expérience Client et Collaborateur**.

AUJOURD'HUI, L'AFRC C'EST...

3 500

Membres professionnels

+320

Entreprises adhérentes de
tous les secteurs de
l'économie

1

Marque de garantie

AFRC Relation Client 100% France

4

Événements phares

AFRC x Transformation Day, Palmes de la
Relation Client,

+30

Études exclusives

Panorama des solutions de la Relation Client,
L'Expérience Client durable...

+14 820

Abonnés

LinkedIn

Notre mission ? valoriser, transformer et inspirer.

L'AFRC a pour vocation de :

- Valoriser les métiers de la relation et de l'expérience client,
- Accompagner les entreprises dans leurs « métamorphoses » organisationnelles, technologiques et culturelles,
- Créer des espaces d'échanges pour anticiper les tendances et accélérer les transformations,
- Faire reconnaître l'expérience client comme une stratégie pour les entreprises.

Avec des études exclusives, des webinaires sur les grandes tendances du marché et des événements phares, l'AFRC offre à ses membres un espace unique pour s'inspirer, partager et anticiper les transformations de l'expérience client.

L'AFRC en quelques mots...

- Un **réseau unique** de décideurs et d'acteurs clés de l'expérience client en France,
- Une **force de proposition** auprès des institutions et des partenaires publics/privés,
- Un **observatoire privilégié** des tendances et innovations du secteur.

Suivez toute notre actualité sur...



Votre contact presse

Marie ARAGON

maragon@afrc.org

06.10.41.23.51