



ÉDITION 2026

DOSSIER PRESSE

Ce que l'IA révèle de la Relation Client

Semaine de la Relation Client en Fête

5 au 9 octobre

*Une semaine pour comprendre comment l'IA transforme les
métiers, les organisations et l'expérience client*

EDITO

Les Révélations dans la Relation Client : ce que l'IA a changé profondément !



Eric DADIAN

Président de l'AFRC

La transformation rapide des organisations et des usages nous oblige à redéfinir le périmètre de la Relation et de l'Expérience Client. Longtemps cantonnée à la résolution de problèmes en fin de parcours client, cette fonction devient désormais l'interface stratégique entre l'entreprise et l'ensemble de ses parties prenantes. Dans un contexte où l'acte de consommation s'étend bien au-delà de l'achat, la relation client et l'expérience client doivent assumer leur rôle de différenciation, de création de valeur et de cohérence globale pour l'entreprise.

L'essor de l'IA générative, puis de l'IA agentique, agit comme un révélateur. Le terme « révélation », issu du latin *revelatio* – « ôter le voile » –, renvoie à l'idée d'un dévoilement : ce qui était implicite devient visible, ce qui était latent devient structurant. L'arrivée des agents autonomes produit précisément cet effet dans la Relation Client : elle met en lumière des mutations profondes déjà à l'œuvre et en accélère la portée.

Trois dynamiques convergent. D'abord, les attentes des clients ont basculé vers une exigence d'instantanéité devenue non plus un avantage mais un standard. L'individualisation doit être contextualisée, et la satisfaction se mesure désormais à la qualité de l'expérience globale, à la capacité de la marque à anticiper les besoins et à résoudre les problèmes avant qu'ils n'apparaissent. Ensuite, les organisations ont dû évoluer : du canal unique au multicanal, puis au cross-canal, à l'omnicanal et aujourd'hui au commerce unifié, centré sur le client quel que soit le point de contact – magasin, téléphone, réseaux sociaux, messageries, plateformes ou agents IA. Enfin, les collaborateurs montent en compétence : l'humain devient le garant de la complexité, de l'émotion, de la fidélisation, tandis que l'IA absorbe le volume et les tâches répétitives.

Demain – et déjà aujourd'hui – les consommateurs interagiront via des assistants personnels IA capables d'agir en leur nom. Dans ce paysage, le contact humain deviendra un marqueur de différenciation. Les conseillers ne seront plus des exécutants mais des experts de la relation, des ambassadeurs de la marque, porteurs d'une valeur émotionnelle irremplaçable.

Pour les entreprises, l'IA agentique bouleverse les modèles opérationnels. Les silos traditionnels – marketing, ventes, support, réclamation – ne suffisent plus face à la fragmentation des parcours et à la pression sur les coûts. La Relation Client devient un hub de valeur, au croisement de la donnée, des opérations et de l'expérience. Les systèmes ne se contentent plus de répondre : ils planifient, exécutent et coordonnent des actions. L'IA ne renforce pas seulement le service client, elle en redéfinit l'architecture.

Cette évolution ouvre aussi une dimension sociétale. La Relation Client peut devenir un espace de considération, de soin émotionnel, particulièrement dans une société traversée par l'anxiété. Les marques qui étendent leur territoire – du luxe vers la culture, du bancaire vers le domestique, ou vers des services de conciergerie – pourront créer une nouvelle légitimité et de nouvelles sources de revenus.

L'AFRC accompagne les entreprises dans ces transformations et valorise les réussites, les meilleures pratiques ; tendances, modèles agentiques, retours d'expérience. Les Palmes de la Relation Client, au cœur de la Semaine de la Relation Client en fête, nous révèlent ce qui change déjà, ce qui s'accélère et ce qui doit être repensé pour faire de l'IA un levier de valeur pour les clients, les collaborateurs et les organisations, dans un cadre durable et respectueux des ressources.

SOMMAIRE

EDITO	2-3
AVANT-PROPOS	5
LES ACTIONS EN REGION	6-8
LES PALMES DE LA RELATION CLIENT	9-10
MEILLEUR CONSEILLER CLIENT DE FRANCE	11
LA DICTEE DE LA RELATION CLIENT	12
ON DONNE LA PAROLE A NOS EXPERTS	13-16
A PROPOS	17

AVANT-PROPOS

L'IA agentique transforme déjà les métiers

L'intelligence artificielle n'est plus une expérimentation. 90 % des entreprises interrogées utilisent déjà une forme d'IA dans leur relation client.

Une transformation qui concerne tous les Français

Chaque citoyen interagit quotidiennement avec des services clients dans les secteurs de l'énergie, des télécommunications, des transports, de la banque, de l'assurance, de la santé ou de la distribution.

Les métiers se réinventent

De nouveaux rôles émergent : chef d'orchestre Humain / IA, superviseur d'agents IA, architecte de parcours augmentés, analyste de performance IA.

Les entreprises recrutent et développent de nouvelles compétences

La montée en puissance de l'IA renforce la valeur de l'expertise humaine, de l'analyse et de la supervision.

Une mobilisation nationale

Du 5 au 9 octobre, des dizaines d'initiatives seront organisées partout en France pour faire découvrir les métiers, les innovations et les enjeux de la Relation Client.

LA RELATION CLIENT EN CHIFFRES

- **90%** des entreprises utilisent déjà l'IA en Relation Client*.
- **70%** visent un modèle hybride humain + IA*.
- **80%** des entreprises utilisent déjà des solutions d'IA d'assistance*.
- **310** entreprises adhérentes AFRC.
- **3 500** professionnels représentés.
- **+500** décideurs attendus aux Palmes de la Relation Client.
- **+50** candidatures déposées aux Palmes 2026.

**Etude Zoom « IA et Relation Client », 2026*

CALENDRIER PRESSE

- **Mai à juillet** Challenge du Meilleur Conseiller Client de France
- **5 octobre** Palmes de la Relation Client
- **Du 5 au 9 octobre** Semaine de la Relation Client en Fête
- **9 octobre** Dictée de la Relation Client

LES ACTIONS EN RÉGION

Du 5 au 9 octobre 2026 : des initiatives ouvertes à la presse

À l'occasion de la Semaine de la Relation Client en Fête, plusieurs entreprises ouvrent leurs portes aux journalistes pour découvrir les coulisses des métiers de la relation client, rencontrer les équipes et observer concrètement comment l'intelligence artificielle transforme les pratiques du secteur. Ces initiatives constituent autant d'opportunités de reportages, d'interviews et d'immersion terrain.

LA BANQUE POSTALE

La Banque Postale, membre de l'AFRC, met à l'honneur les femmes et les hommes qui font vivre au quotidien la relation avec ses clients. Au programme : participation à la Dictée de la Relation Client le 9 octobre, émission dédiée à l'Expérience Client le 7 octobre et organisation de multiples temps forts au sein de ses Centres de Relation et d'Expertise Client ainsi que dans ses filiales. Tables rondes, témoignages clients et échanges avec les équipes permettront d'illustrer les évolutions du métier et les enjeux d'une relation client toujours plus humaine, innovante et personnalisée.

Opportunités presse

- Rencontres avec les conseillers et managers de la Relation Client.
- Participation à des tables rondes sur les enjeux de l'expérience client.
- Témoignages clients et collaborateurs.
- Découverte des dispositifs d'accompagnement et d'innovation au sein du groupe.

Contact presse : marion.soulet@laposte.fr

COFIDIS

Depuis trois ans, Cofidis fait du « Mois de la Relation Client » un temps fort de mobilisation interne autour de l'excellence relationnelle. L'édition 2026 poursuit une ambition forte : faire de Cofidis le leader de l'expérience émotionnelle client. Pendant plusieurs semaines, l'entreprise impliquera l'ensemble de ses directions autour d'animations, d'écoutes clients, de conférences métiers, de témoignages collaborateurs et des Trophées QualiCof', qui récompensent les initiatives les plus marquantes en matière d'émotion et de considération client.

Cette démarche illustre une conviction forte : dans un contexte de transformation par l'IA, la qualité relationnelle et l'intelligence émotionnelle deviennent des facteurs différenciants majeurs.

Opportunités presse

- Immersion au sein des équipes Relation Client.
- Découverte des dispositifs d'écoute client mis en place dans les différentes directions.
- Participation aux conférences sur l'excellence relationnelle et la Relation Client augmentée.
- Rencontre avec les collaborateurs engagés dans les Trophées QualiCof' 2026.
- Reportage sur la place de l'émotion dans la relation client de demain.
- Participation à la Dictée de la Relation Client organisée avec près de 280 collaborateurs mobilisés.

Angles journalistes

- Comment mesurer l'émotion dans la Relation Client ?
- Pourquoi l'expérience émotionnelle devient-elle un levier stratégique de fidélisation ?
- Quelle place pour l'humain dans une relation client de plus en plus assistée par l'IA ?
- Comment embarquer 1 800 collaborateurs autour de la culture client ?

Contact presse : thomas.cordier@cofidis.fr

MACIF

Les 500 conseillers de Macif Santé Prévoyance vous invitent à découvrir leurs métiers dans vos centres de relation client. Bienvenue chez vous !

À travers des rencontres avec les équipes, des échanges sur les parcours d'accompagnement et des immersions au sein des centres de relation client, les journalistes pourront découvrir la réalité de ces métiers, les compétences mobilisées au quotidien et la place centrale de l'humain dans l'expérience sociétaire.

Opportunités presse

- Immersion au sein d'un centre de relation client Macif Santé Prévoyance.
- Rencontres avec les conseillers et managers de la relation client.
- Découverte des dispositifs d'accompagnement des sociétaires.
- Échanges sur l'évolution des métiers de la relation client dans le secteur de l'assurance.
- Témoignages de collaborateurs engagés au service de la satisfaction et de la fidélisation des sociétaires.

Angles journalistes

- Comment la relation client contribue-t-elle à renforcer la confiance des sociétaires ?
- Quels sont aujourd'hui les enjeux des métiers de la relation client dans le secteur de l'assurance ?
- Comment préserver la dimension humaine dans un contexte d'automatisation croissante ?
- Quelles compétences seront au cœur de la relation client de demain ?

Contact presse : ggautier@macif.fr

Ce que révèle cette semaine

À travers ces initiatives, les journalistes pourront observer trois transformations majeures à l'œuvre dans les entreprises françaises :

- L'essor de l'IA et des nouveaux modèles de Relation Client.
- L'évolution des métiers vers davantage d'expertise et de valeur ajoutée.
- Le rôle croissant de la relation client comme levier de fidélisation, de confiance et de performance économique.

LES PALMES DE LA RELATION CLIENT

Le lundi 5 octobre à 18h30, au Théâtre de Paris

L'AFRC réunira plus de 500 décideurs, experts et professionnels à l'occasion des **Palmes de la Relation Client**, le rendez-vous incontournable **depuis 19 ans** qui met en avant les initiatives, les transformations et les personnalités qui font avancer la Relation Client en France.

Bien plus qu'une cérémonie, elles constituent un véritable révélateur des transformations du marché et des innovations qui façonnent l'expérience de demain.

Cette édition s'inscrit sous le thème « **Les Révélations dans la Relation Client : ce que l'IA a changé profondément** ». À l'heure où l'IA redéfinit les organisations, les métiers et les attentes des consommateurs, les Palmes distingueront les entreprises qui parviennent à conjuguer innovation technologique, excellence opérationnelle et proximité humaine.

Les 3 révélations des Palmes :

1. L'IA passe de l'assistance à l'action

Les entreprises cherchent désormais à déployer des systèmes capables d'exécuter des actions et de résoudre des demandes de bout en bout.

2. L'humain monte en expertise

L'avenir est au modèle hybride humain + IA.

3. La création de valeur devient le nouveau KPI

La relation client n'est plus uniquement un centre de coûts mais un levier stratégique.

Parmi plus de **50 candidatures**, cinq distinctions viendront récompenser les initiatives et les talents qui façonnent la relation client de demain :



- **Palme Expérience Client** : récompense une initiative ayant démontré un impact concret et mesurable sur la satisfaction, la fidélisation ou la qualité des parcours clients et citoyens.
- **Palme Transformation Stratégique de la Relation Client** : distingue une entreprise ayant conduit une transformation profonde de son modèle relationnel, de son organisation ou de sa culture client.
- **Palme Initiative des Équipes Relation Client** : met à l'honneur les projets imaginés et portés par les équipes de terrain pour améliorer l'expérience client et/ ou collaborateur, simplifier les pratiques et renforcer la culture client au quotidien.
- **Palme Directeur, -trice Client de l'Année** : distingue un leader ayant su porter la voix du client au plus haut niveau de son organisation et impulser une transformation durable, créatrice de valeur pour les clients, les collaborateurs et l'entreprise.
Cette année, trois finalistes sont en compétition :
 - ✓ **Christophe FAMECHON**, *Directeur de la Relation et de l'Expérience Clients Grand Public* (SFR),
 - ✓ **Isabelle LAFONT**, *SVP Global Consumer Care & Consumer Experience* (L'Oréal),
 - ✓ **Caroline LAUNOIS-BEAURAIN**, *VP Digital Sales Product & Experience* (Club Med).
- **Palme Jeune Pousse** : organisée en partenariat avec **Wavestone**, elle valorise une startup française particulièrement innovante dans les domaines de l'expérience client, de la Relation Client ou de l'engagement collaborateur. Venez découvrir les 3 finalistes **Krkn**, **Meteorita** et **Nebesta**.

Véritable vitrine des meilleures pratiques du secteur, les Palmes de la Relation Client mettent en lumière celles et ceux qui transforment les organisations, font évoluer les métiers et inventent chaque jour la relation client de demain.

Invitation exclusive presse

Les journalistes souhaitant couvrir la cérémonie sont invités à s'accréditer :

[Je m'inscris](#)

Avec le soutien de



Business

kovecta



wonderful



8x8

GENESYS

Medallia

SIERRA



MEILLEUR CONSEILLER CLIENT DE FRANCE

Evènement partenaire

Du 18 mai au 31 juillet 2026

Organisé par **Randstad, CoRelations**, en partenariat avec l'**AFRC**, le Challenge du Meilleur Conseiller Client de France met en lumière les femmes et les hommes qui incarnent l'excellence relationnelle au sein des organisations. À l'heure où l'intelligence artificielle prend en charge une partie croissante des tâches répétitives, les compétences humaines deviennent plus stratégiques que jamais. L'écoute. L'empathie. L'adaptabilité. La capacité à rassurer. La résolution de situations complexes.

Autant de qualités qui distinguent aujourd'hui les meilleurs professionnels de la relation client.

Le Challenge s'appuie sur **Teltest®**, un outil reconnu qui permet d'évaluer les principales compétences relationnelles mobilisées lors des échanges clients. Au-delà d'un concours, cette initiative constitue un véritable levier de développement des compétences, de reconnaissance professionnelle et d'attractivité pour un secteur en pleine évolution.

Chaque participant bénéficie d'une restitution personnalisée lui permettant d'identifier ses points forts et ses axes de progression. Pour les entreprises, c'est également une occasion unique de valoriser leurs équipes et de renforcer la fierté d'appartenance autour d'un métier essentiel au fonctionnement des organisations. Car derrière chaque parcours digitalisé, chaque chatbot ou chaque agent IA, il y a toujours des femmes et des hommes capables de créer ce que la technologie ne produit pas : **la confiance**.

Pour découvrir les lauréats, [inscrivez-vous aux Palmes 2026](#).

Angle Presse : Comment les compétences humaines deviennent un avantage concurrentiel à l'ère de l'IA.

Contact presse : coralie.decroix@randstad.fr

LA DICTÉE DE LA RELATION CLIENT

Evènement partenaire

Le 9 octobre 2026

En partenariat avec **Orthodidacte** et **Thierry Spencer** (auteur du blog *sensduclient.com*), l'AFRC donne rendez-vous aux professionnels pour la **4^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.

Angle Presse : À l'ère de l'intelligence artificielle, pourquoi la qualité de la communication écrite reste essentielle.

Contact presse : thierry.spencer@kpam.fr

ON DONNE LA PAROLE À NOS EXPERTS



Benoît LAMBERTI

Service Client et Commercial



Chez EDF, l'IA révèle la valeur irremplaçable de l'humain

L'intelligence artificielle redessine progressivement les contours de la relation client et ouvre de nouvelles perspectives. Chez EDF, notre approche repose sur une idée simple : utiliser l'IA pour renforcer la capacité des conseillers à accompagner chaque client. Cette conviction guide notre action, tout en restant conscients que les usages, les attentes des clients et les possibilités offertes par ces technologies continueront d'évoluer. Notre enjeu est donc d'innover, d'accompagner nos équipes et d'anticiper ces transformations.

Nous considérons l'IA comme un levier au service de nos 5 000 conseillers clients. Son rôle n'est pas de remplacer l'expertise humaine, mais de l'enrichir. En facilitant l'accès à l'information et en simplifiant certaines tâches, elle permet aux conseillers de consacrer davantage de temps à l'accompagnement des clients. Cette évolution répond à une attente forte : bénéficier d'un service toujours plus personnalisé. Derrière chaque demande se trouve une situation particulière, parfois simple, parfois plus sensible. Dans ces moments, la qualité de la relation repose sur la capacité du conseiller à écouter, comprendre les attentes et les émotions, apporter une réponse adaptée et instaurer un climat de confiance.

Notre conviction est que la technologie crée de la valeur lorsqu'elle renforce ces dimensions humaines. L'IA peut accélérer les traitements et améliorer la pertinence des réponses ; les conseillers, eux, apportent le discernement nécessaire à la gestion des situations complexes et à la construction d'une relation durable avec chaque client. Cette vision s'inscrit pleinement dans l'approche d'IA responsable portée par le groupe EDF : une IA de confiance, sécurisée, transparente et conçue comme un appui aux salariés. Pour nous, l'avenir de la relation client repose sur cette complémentarité entre intelligence artificielle et intelligence humaine. L'une améliore l'expérience ; l'autre crée la confiance. C'est cette alliance qui fera durablement la différence.

Contact presse : caroline.guillot@edf.fr

**Marcos GALLEGO***CEO Marché Francophone*

Chez Konecta, l'intelligence artificielle ne produit de valeur que si elle s'appuie sur des fondations opérationnelles maîtrisées. Notre expérience le confirme : l'assainissement de la donnée et la simplification des architectures techniques constituent un préalable à toute industrialisation de l'IA agentique.

Nos déploiements l'illustrent. Via notre plateforme Kolibri, les voicebots et agents autonomes absorbent les pics de charge en restauration rapide, supprimant les appels perdus tout en générant 5 % de ventes additionnelles. Dans le secteur bancaire, des agents autonomes conduisent des négociations de recouvrement complexes avec un niveau de performance comparable à celui de nos meilleurs conseillers, pour un coût d'exploitation divisé par trois. Dans l'hôtellerie, l'automatisation de l'attribution des chambres a permis une hausse de 20 % de la satisfaction client.

Cette montée en puissance transforme aussi l'accompagnement de nos collaborateurs. Le Speech Analytics objective l'analyse des interactions, le MagicButton fluidifie les tâches répétitives des conseillers, et nos modules de formation e-learning boostés à l'IA ainsi que notre outil de coaching et simulation d'appels accélèrent leur montée en compétences et la réactivité de nos équipes. Elles se recentrent ainsi sur les situations à forte valeur ajoutée, où l'expertise humaine et l'empathie restent déterminantes.

Cette rigueur opérationnelle, conjuguée à notre capacité d'innovation, a été distinguée par Frost & Sullivan, qui nous a désignés Entreprise de l'année 2026 en Europe et en Amérique latine.

Contact presse : dounia.baccouri@konecta.com

**Jean-François COLIN***Vice-Président Expérience Client***Business**

IA et relation client : ce que notre propre expérience nous a appris

Pendant longtemps, l'IA promettait surtout d'automatiser. Chez Orange, la rupture est ailleurs : elle redonne du temps aux conseillers pour ce qui compte vraiment écouter, comprendre, résoudre. C'est cette conviction qui nous a guidés, et elle est aujourd'hui reconnue aux Trophées de la Relation Client.

Orange reçoit 50 millions d'appels par an. 20 millions sont traités par nos conseillers, dont 12 millions par nos 3 000 assistants commerciaux. Sur ces appels, nous avons mesuré quelque chose de révélateur : un tiers du temps est fait de silences le client attend, en ligne, pendant que le conseiller cherche l'information. Parfois 1 à 4 minutes. Une attente visible, ressentie, qui dégrade l'expérience des deux côtés. C'est exactement pour ça que nous avons déployé Mon Assistant IA auprès de ces conseillers. Transcription en temps réel, suggestions contextuelles, résumé automatique : MAIA ne prend pas la main, elle la libère. Le conseiller reste au centre, mais disponible pour ce qui compte : écouter, comprendre, résoudre.

Chez Orange Business, nous accompagnons les entreprises dans ces mêmes défis. L'IA structure des parcours automatisés, anticipe les incidents, personnalise les interactions B2B mais toujours avec le même principe : automatiser ce qui peut l'être, pour préserver l'humain là où il fait la différence. C'est ce mix entre automatisation et interaction humaine au bon moment qui définit notre approche.

La révélation la plus profonde : chaque conversation devient une source de signaux. Irritants détectés, motifs analysés, qualité mesurée la voix du client devient un levier d'amélioration continue.

Notre conviction : l'IA crée de la valeur par ce qu'elle accomplit en silence. La transformation réussie repose à 30 % sur la technologie, 70 % sur l'humain.

Contact presse : celine.coindet@orange.com

**Marine BOUDOT***GM Wonderful France***wonderful**

La transformation la plus profonde tient en une phrase : les agents d'IA ne se contentent plus de converser, ils résolvent les demandes de bout en bout. Pendant des années, l'automatisation a ajouté des canaux sans changer le travail : le client répétait son contexte, patientait, était transféré. Connecté aux systèmes de l'entreprise, un agent peut désormais expliquer une facture, enregistrer un justificatif ou diagnostiquer une panne — et mener la tâche à son terme. Les attentes évoluent en conséquence : la tolérance à l'attente et à la répétition s'effondre.

De nos déploiements d'IA agentique, nous tirons trois enseignements. D'abord, la valeur vient des accès donnés à l'agent, non de la qualité du dialogue. Ensuite, c'est la production réelle qui révèle les vrais défis — le bruit extérieur, la complexité des bases de données — qu'aucun pilote en chambre ne fait émerger. Enfin, l'impact est organisationnel : le conseiller devient superviseur d'agents, centré sur les exceptions et les situations à forte valeur.

Ces constats, nous les observons chez Wonderful (plus de 700 personnes dédiées au déploiement de l'IA en entreprise, présents dans 35 pays) à travers nos mises en production : chez OTE (groupe Deutsche Telekom), un même agent traite la majorité des demandes des abonnés de Cosmote TV et la part des demandes résolues sans conseiller a triplé ; chez Elix, l'agent vocal Noa prend en charge plus de 70 % des sollicitations du support IT, cinq semaines après le cadrage.

Notre conviction : les gagnants ne seront pas ceux qui expérimentent, mais ceux qui industrialisent — sur une couche opératoire commune et gouvernée, où chaque déploiement renforce le suivant. La relation client n'est que le commencement.

Contact presse : roland.hd@wonderful.ai

A PROPOS DE L'AFRC

Créée en 1998, l'Association Française de la Relation Client (AFRC) est l'organisation de référence qui fédère l'ensemble de l'écosystème de la Relation Client, de l'Expérience Client et de l'Expérience Collaborateur en France.

À l'heure où les attentes des consommateurs évoluent, où l'intelligence artificielle transforme les métiers et où l'humain demeure un facteur clé de différenciation, l'AFRC accompagne les entreprises dans leurs transformations relationnelles, organisationnelles et technologiques. Véritable lieu d'échanges, de réflexion et d'inspiration, l'AFRC réunit décideurs, experts, entreprises, startups, institutions et partenaires autour d'une ambition commune : faire progresser durablement la culture client en France.

Notre mission : révéler, connecter et faire progresser

L'AFRC œuvre au quotidien pour :

- valoriser les métiers de la Relation Client et de l'Expérience Client ;
- accompagner les organisations dans leurs transformations humaines, culturelles et technologiques ;
- anticiper les évolutions du marché grâce à des études, observatoires et prises de parole d'experts ;
- favoriser le partage de bonnes pratiques entre professionnels ;
- promouvoir une relation client plus performante, plus innovante et plus humaine.

À travers ses événements, ses publications, ses communautés d'experts et ses prises de position, l'AFRC contribue à faire émerger les tendances qui dessinent la relation client de demain.

L'AFRC en 3 mots...

Fédérer les acteurs de l'écosystème.

Inspirer les transformations.

Valoriser celles et ceux qui font avancer la Relation Client.

Suivez toute notre actualité sur...



Votre contact presse

Marie ARAGON

maragon@afrc.org

06.10.41.23.51