



# Spécial

## Consommation

### Récompenses

# Les services clients au banc d'essai

L'Élection du Service Client de l'Année 2025 donne l'occasion de tester les capacités des marques à rebondir face aux sollicitations des consommateurs. Verdict et décryptage.

➔ Dossier • P. 2 à 12

Dossier réalisé par **Sylvie Laidet-Ratier**

**FIN DU SUSPENSE** pour connaître les meilleurs services clients ! Ce 14 novembre, les lauréats sont récompensés pour le travail effectué durant les derniers mois. À l'occasion de cette édition de l'Élection du Service Client de l'Année 2025, pas moins de 49 entreprises volontaires pour participer aux tests sont primées, chacune en fonction de son secteur d'activité.

« Cette année, la note globale (sur l'ensemble des entreprises testées) attribuée est de 13,57 sur 20. Soit une baisse de 1,17% par rapport à l'an passé.

Force est de constater un recul de la qualité de service, notamment dans la capacité des entreprises à répondre aux demandes des clients dans un délai imparti. Certaines marques semblent rencontrer des difficultés à mobiliser des effectifs ou à anticiper des volumes de prises de contacts », constate Ludovic Nodier, fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année.

On constate un écart type important au niveau de la note globale avec des scores allant de 19,71 (approchant de la perfection) à 1,82/20 (pour le moins bon). « Mais la bonne nouvelle est que les échanges par téléphone avec les conseillers sont de meilleure qua-

lité que l'an passé », ajoute-t-il. Le téléphone est, en effet, le seul canal à enregistrer une hausse de la qualité délivrée (+1,21%) tandis que le canal e-mails et/ou formulaires en ligne chute de 5,62% et le chat de 2,79%. Les autres canaux (navigation Internet et réseaux sociaux) restent stables.

#### Testés par des clients mystères

Pour réussir à évaluer le plus finement possible la qualité des services par univers de consommation, ce palmarès se fonde sur la réalisation de tests clients mystères réalisés par BVA Xsight. « Des consommateurs comme vous et moi qui ont effectué 205 con-

tacts par entreprise : 130 via des appels téléphoniques, 40 par e-mails et/ou formulaires, 10 conversations par chat, 15 via les sites Internet des marques et enfin 10 en passant par les réseaux sociaux », décompte Ludovic Nodier.

Pour chaque canal, la qualité de service délivrée est évaluée selon 10 à 15 critères appliqués à l'ensemble de l'expérience client : avant-vente, vente et bien sûr après-vente. « Pour être élue lauréate, une entreprise doit terminer première de sa catégorie et afficher une note au moins supérieure à 12,5/20 contre 12/20 l'an passé. Nous avons relevé cette note minimum car les clients

sont de plus en plus exigeants », ajoute le responsable de l'évènement.

Les clients mystères ont ainsi pu tester in situ les délais de réponse des entreprises. Par exemple leur capacité à rebondir après un e-mail sous un jour ouvré. Ou encore à dialoguer avec le client mystère dans les 30 secondes qui suivent le lancement d'un chat par le consommateur.

#### Décrocher vite et bien répondre

Par téléphone, l'exigence est également de mise : les conseillers sont-ils capables de décrocher avant la fin de la 5<sup>e</sup> sonnerie ou dans les 20 secondes ? Gare à ceux qui

lambinent ou baladent le client de conseiller en conseiller. Les consommateurs incognito ont également évalué l'aptitude des conseillers clientèle à bien saisir l'objet de leur appel et à y répondre au plus juste, sans trop de temps de latence.

Évidemment, les « soft skills », compétences relationnelles de ces professionnels, ont aussi été notées par les testeurs. Sont-ils empathiques ? Positifs ? À l'écoute et dans la reformulation ? Durant les échanges écrits, l'orthographe, la syntaxe, l'absence de jargon maison, etc. ont elles aussi été passées à la moulinette. Rien n'a été laissé au hasard. Être Élu Service Client de l'Année 2025, ça se mérite.

# Innovation

## Ce que l'IA change à la relation client

Tous les services clients sont sur le pied de guerre pour intégrer, peu ou prou, cette technologie. En première ligne, les conseillers à distance doivent apprendre à travailler avec l'intelligence artificielle.

# 58%

des sondés estiment que l'IA permettrait d'analyser rapidement leurs demandes pour les orienter vers le bon service

BVA Xsight pour l'Élection du Service Client de l'Année

**84 % DES FRANÇAIS** ont déjà entendu parler de l'intelligence artificielle (IA) et 41 % l'ont même déjà utilisée, selon l'Observatoire des Services Clients 2024\* mené par BVA Xsight pour l'Élection du Service Client de l'Année. Quand on les interroge sur l'utilité de l'IA générative (IAG) dans les services clients, 58 % citent en premier le fait que cette technologie permettrait d'analyser rapidement leurs demandes pour les orienter vers le bon service. 18 % considèrent que cela pourrait aider à améliorer la qualité des réponses des chatbots et 6 % l'aide à la prise de décisions des conseillers.

Bilan, 89 % des Français pensent que les services clients seront gérés partiellement par l'IAG dans un futur proche (maximum 10 ans) mais seulement un tiers le souhaite vraiment. « Parmi les craintes des consommateurs, on retrouve en premier lieu la protection de leurs données personnelles et la préservation des emplois dans ces services. 77 % des personnes interrogées estiment que l'IAG dans les services de relation client doit faire l'objet d'une réglementation particulière de l'État », souligne Marie-Laure Soubils, directrice de l'Observatoire des Services Clients. « Les consommateurs attendent par exemple davantage de transparence s'ils parlent à une machine et pas à un humain. Les organisations mériteraient sans doute d'être plus claires sur le sujet », soutient Ludovic Nodier, le fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année.

### Des consommateurs de plus en plus exigeants

En attendant la mise en place de cette réglementation, les marques fourbissent leurs armes. « Une à deux sur 10 sont déjà très avancées sur le sujet. Quatre sur 10 testent plusieurs cas d'usage, évaluent les résultats et décident de déployer la solution à plus grande échelle ou pas », observe Éric Gallardo, du cabinet Onepoint, spécialisé

dans la transformation numérique. Quel que soit leur stade de maturité face à ces outils d'IAG, ce sujet ne laisse aucune direction de la relation client indifférente. Et pour cause.

« Depuis la pandémie, les consommateurs sont de plus en plus exigeants. En utilisant les grandes plates-formes en ligne, ils se sont habitués à une personnalisation de la relation client et à une immédiateté des réponses aux demandes. Donc aujourd'hui, si leur banque met trois jours à répondre, ils ne comprennent pas et pardonnent moins qu'avant. Les gens changent d'avis très fréquemment et sont de moins en moins fidèles aux marques. Les outils d'IAG vont permettre de personnaliser les réponses à leurs demandes », précise Guillaume du Passage, directeur exécutif, responsable des activités de transformation de la relation client chez Accenture.

### Une synthèse de toutes les interactions passées

« Avec des outils d'IAG, le gain de valeur est très important dans les échanges, confirme Éric Gallardo. Débuter un e-mail par *Bonjour Éric* n'est plus suffisant. Il faut aller plus loin en tenant compte de l'expérience client passée, de ses satisfactions, de ses plaintes, de ses goûts... et ce, quel que soit le canal de communication. L'IAG va aider les conseillers à adapter leurs propos en temps réel en faisant la synthèse instantanée de l'historique ».



**Les conseillers vont pouvoir se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée**

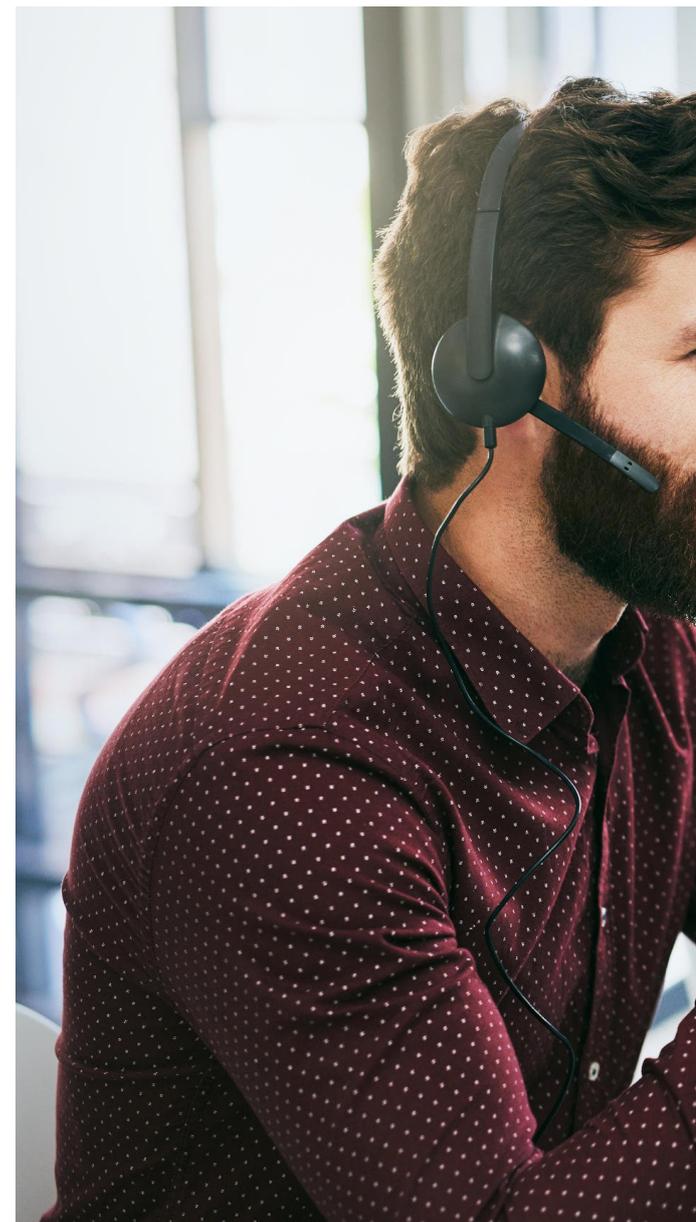
Guillaume du Passage, directeur exécutif chez Accenture

**Les conseillers ne seront jamais complètement remplacés par des robots car seule une personne est capable d'apporter empathie, authenticité et gentillesse.**

Orange a aujourd'hui mis en place ce cas d'usage à destination de ses conseillers en assistance technique. « L'analyse des conversations avec nos clients nous a permis de constater qu'il y avait un tiers de temps de silence pour permettre aux conseillers de rechercher de l'information. Notre outil d'IAG, qui les accompagne en délivrant instantanément à l'écran une synthèse de toutes les interactions passées avec le client, est un gain de temps et un gage de qualité dans la réponse », explique Laurence Thouveny, directrice de l'expérience client d'Orange. D'ici fin 2025, cette solution d'IAG devrait être déployée auprès des 8 000 conseillers clients à distance d'Orange.

Les outils d'IAG sont également capables d'analyser les mots et les tonalités des propos et messages des clients. « Le conseiller identifie ainsi si le consommateur est content, énervé, satisfait, pressé, etc. Il peut ensuite adapter son langage et son message aux émotions repérées », ajoute Éric Gallardo (Onepoint).

On le voit, tous ces outils d'IAG au service de la relation client plaident en faveur d'une meilleure qualité du service rendu au consommateur. Un effet ressenti logiquement à travers une plus grande efficacité côté conseiller clientèle à distance. « Auparavant, en fin d'appel, celui-ci devait saisir un résumé de son échange avec le consommateur dans un outil de CRM maison. Le temps passé n'était pas vraiment valorisé. L'IAG est désormais capable de produire cette synthèse automatiquement. Ce qui laisse plus de temps au conseiller pour prendre d'autres appels et proposer des services à la



vente par exemple », souligne Guillaume du Passage.

Évidemment, derrière la prise en main de tâches humaines par une intelligence artificielle générative se pose la question de la pérennité du métier de conseiller clientèle à distance. « À travers les chatbots basés sur des IAG notamment, il va y avoir de plus en plus d'interactions en volume. Les conseillers vont pouvoir se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée », résume Guillaume du Passage, le porte-parole d'Accenture.

### Des « conseillers augmentés »

Pour Éric Gallardo de chez Onepoint, la question de l'équilibre entre les outils d'IAG et l'intelligence humaine au sein des services de relation client reste ouverte : « Une personne a évidemment plus de capacité à apporter de l'empathie, de l'authenticité, de la gentillesse... qu'une IAG. Ces outils ne vont donc pas remplacer les humains mais on s'achemine vers des *conseillers augmentés* », constate-t-il.

Chez Rent A Car par exemple, les états des lieux d'arrivée et de sortie sont dématérialisés depuis 2016. En lieu et place de croix sur un formulaire papier, 15 photos horodatées

sont prises en présence du client et envoyées par e-mail. « Lors de la restitution du véhicule, on compare les deux jeux de photos. Même si on mise sur le bon sens des deux parties, nos conseillers et les clients, l'analyse des images par l'intelligence artificielle objective encore plus les conclusions. L'IA est un outil d'aide à la décision mais on ne pourra jamais se passer de l'humain dans la relation client », insiste Emmanuel Ribeiro, directeur général du spécialiste de la location de proximité de véhicules.

« Pour l'heure, on n'entend jamais des clients dire *waouh, le chatbot de telle enseigne était génial !* Or, le bouche à oreille est crucial pour les marques. Elles ne perdent jamais de vue qu'un client satisfait en parle à une ou deux personnes de son entourage. En revanche, un client mécontent s'épanche facilement en moyenne auprès d'une dizaine de personnes », conclut Éric Gallardo, l'expert de Onepoint.

\* Questionnaire en ligne administré à un échantillon de 5 006 personnes (utilisateurs ou non d'un service client) en Europe dont 1 000 en France. Enquête réalisée entre le 19 et le 29 août 2024.



## PRIX | Les 49 lauréats par catégorie



- Jeux PMU
- Lieu de vie et services aux séniors KORIAN
- Livraison de fleurs INTERFLORA
- Location de matériel LOXAM
- Location de véhicules RENT A CAR
- Manufacturier pneumatique MICHELIN
- Matériels de santé et bien-être ABBOTT
- Mobilier et décoration VENTE-UNIQUE.COM
- Mode et accessoires SARENZA
- Opticien ALAIN AFFLELOU
- Organisme de crédit FRANFINANCE
- Plateforme de réservations SNCF CONNECT
- Produits personnalisables VISTAPRINT
- Promotion immobilière COGEDIM
- Réparation automobile SPEEDY
- Services à l'habitat HOMESERVE
- Services aux automobilistes TOTALENERGIES
- Services funéraires PFG
- Services prépayés aux entreprises EDENRED
- Solutions auditives AUDIKA
- Solutions communicantes pour entreprises ORANGE PRO/PME
- Solutions communicantes pour les particuliers ORANGE
- Solutions d'impression TOSHIBA TEC
- Tourisme PIERRE & VACANCES
- Transport collectif de voyageurs TRANSAVIA
- Transport individuel de personnes JCDECAUX
- VAD généraliste et marketplace AUCHAN
- Vente à distance alimentaire AUCHAN
- Alarme et télésurveillance VERISURE
- Aménagement de l'habitat CUISINE PLUS
- Assurance de biens DIRECT ASSURANCE
- Assurance de personnes MUTAVIE
- Banque de réseau pour les particuliers LCL
- Banque en ligne pour entreprises SHINE
- Banque en ligne pour les particuliers MONABANQ
- Bricolage, rénovation et agencement de la maison CEDEO
- Constructeur automobile RENAULT et DACIA
- Distributeur multimarque automobile HESS AUTOMOBLE
- Distribution de plis et de colis DPD
- Distribution de produits de literie HYPNIA
- Distribution de produits électroménagers BOULANGER
- Distribution de produits techniques LDLC
- Distribution d'eau SUEZ (sur le périmètre AQUAVESC)
- Édition et abonnement presse FRANCE ABONNEMENTS
- Fournisseur d'énergie pour entreprises TOTALENERGIES
- Fournisseur d'énergie pour les particuliers ENGIE
- Fournitures et équipements pour l'entreprise BERNARD
- Grande distribution CARREFOUR
- Hébergement et nom de domaine IONOS

## L'AVIS | « Un supplément de disponibilité »

**Damien Nuyttens**, directeur expérience clients et opérations d'Edenred France

**LE SPÉCIALISTE** des solutions de bien-être et d'engagement des salariés – 10 millions d'utilisateurs en France et plus de 400 000 partenaires marchands – vient d'intégrer l'intelligence artificielle générative (IAG) dans sa relation client. Entretien avec Damien Nuyttens, directeur expérience clients et opérations d'Edenred France.



cis au sein du service de relation client.

### Quels sont ces cas ?

Depuis un an, nous œuvrons afin que l'IAG aide nos conseillers durant leurs conversations avec les utilisateurs. Avant, ils devaient interroger notre base de données pour connaître l'historique du client. Désormais, cette remontée d'informations se déroule en temps réel. Nous utilisons également la technologie de « speech analytics » développée par la start-up française Zaion.

### Quelle est son utilité ?

Cette IAG transcrit les appels des clients. Une fois la conversation terminée, l'outil résume les échanges en 2-3

lignes et propose une catégorisation dans le CRM (*customer relationship management*), ce qui décharge le conseiller. On gagne entre 30 et 40 secondes par appel.

### Quid de l'usage de l'IAG avec les utilisateurs de vos services ?

Nous travaillons sur un chatbot hybride, à partir de notre application mobile basée sur l'IAG, à destination de nos utilisateurs. Notre service client ne fonctionne pas le dimanche. Ce chatbot donne un accès 7 jours sur 7, 24 heures sur 24 à un premier niveau d'informations. Nous avons prédéfini 12 scripts développés avec des réponses courantes. Par exemple sur les horaires d'ouverture de nos services, les règles d'utilisation de la carte ticket-restaurant et les multiples avantages offerts chez nos partenaires, le mode d'emploi pour la mise en opposition d'une carte... Si les réponses automatiques ne sont pas suffisantes, nous passons en mode conversa-

tionnel avec l'IAG. Notre bot sait aussi s'adapter au ton employé par l'utilisateur pour, par exemple, apaiser une situation. Évidemment, nous avons délimité le champ possible des réponses. L'IAG ne traitera que les questions en lien avec l'utilisation de nos solutions, il ne sera pas possible de lui demander les prévisions météo ! À la fin, nous demanderons à l'utilisateur de nous indiquer par un pouce en l'air ou en bas, s'il est satisfait de la qualité de l'échange.

### Et s'il n'est pas satisfait ?

Il lui est proposé de basculer automatiquement vers la mise en relation avec un conseiller. Si c'est le dimanche, il peut remplir un formulaire et sera recontacté dès le lundi matin. À tout moment, nos clients doivent pouvoir interagir avec un humain : le chatbot apporte un supplément de disponibilité et un premier niveau de réponse, mais la différence se fera par l'empathie et l'efficacité de nos équipes.

# Y a-t-il un conseiller au bout du fil ?

**Sondage** Même s'ils ne rechignent pas à utiliser e-mails et messageries instantanées ou à se rendre en boutique, les consommateurs tiennent à pouvoir joindre les services clients par téléphone.

**AU COURS** des douze derniers mois, 75 % des Français ont contacté un service client selon les résultats de l'Observatoire des Services Clients (*lire aussi ci-dessous*)\*. Les motifs de leur démarche sont variés : porter une réclamation (65 %), poser des questions relatives au service après-vente (58 %), résilier un contrat, annuler un achat ou gérer un retour produit (34 %), ou encore obtenir un renseignement.

Les consommateurs sont à 80 % satisfaits des réponses obtenues auprès des marques. « En 2024, la satisfaction des clients se maintient car nous étions à 80 % l'année précédente, ce qui est déjà un challenge en soi. Et ce, quel que soit le canal utilisé pour entrer en contact avec le service client », souligne Marie-Laure Soubils, directrice de l'Observatoire des ser-

vices clients. Ce bon score est de nature à rassurer les enseignes. En cas de bonne expérience avec un service client, les consommateurs sont prêts à dépenser plus ou se montrer davantage fidèles envers la marque (76 %). 90 % déclarent même que la qualité de la relation client influence leur décision d'achat ou de ré-achat.

## Face-à-face, téléphone et e-mails en tête

A contrario, dans 89 % des cas, un client déçu par la qualité de la relation client dit être prêt à changer d'avis et à ne pas acheter ou interrompre son abonnement. Les marques ont donc intérêt à optimiser chaque jour un peu plus leur service. Et ce par tous les moyens.

En 2024, les consommateurs ont utilisé 3,7 canaux différents pour contacter les

entreprises. Ce sont les échanges en face-à-face en boutique, les appels téléphoniques et les e-mails qui donnent le meilleur taux de satisfaction. « Parmi les canaux indispensables, le téléphone reste attendu et réclamé par les clients. Même s'ils utilisent d'autres modes de communication et n'appellent pas nécessairement, les Français veulent avoir sous la main un numéro. S'ils ne le trouvent pas facilement, c'est un irritant fort. Pour les entreprises, c'est presque désormais un devoir de l'afficher clairement sur leur site ou leur application. En cas de problème soudain, les consommateurs souhaitent pouvoir s'entretenir rapidement avec quelqu'un », analyse Nathalie Léauté, directrice générale de BVA Xsight.

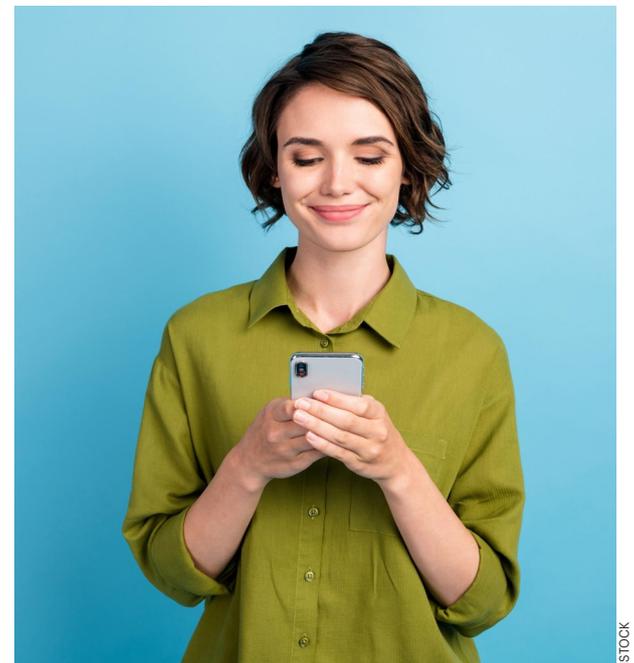
Si le téléphone rassure, les autres canaux de communi-

cation mis en œuvre par les marques ne sont pas boudés pour autant. 42 % des personnes interrogées ont, au cours des 12 derniers mois, eu recours à un canal de conversation en ligne (réseaux sociaux, live chat, messagerie mobile ou chatbot).

## Le robot conversationnel à la peine

« Même s'ils sont autant ou davantage utilisés que l'an passé en Europe, le chatbot est celui qui donne le moins satisfaction aux consommateurs. Sans doute à cause d'un manque d'émotion. C'est un moyen de communication qui, pour l'instant, est complémentaire aux autres canaux. Il n'est pas prêt à détrôner ni le téléphone, ni l'e-mail », conclut Marie-Laure Soubils.

\* Étude BVA Xsight pour l'Élection du Service Client de l'Année.



Même s'ils n'appellent pas nécessairement, les Français veulent avoir sous la main un numéro.

ISTOCK



Observatoire des Services Clients 2024

## Entre conservatisme et modernité



Echantillon de 5 006 personnes représentatif de la population de 18 ans et plus, étude réalisée du 19 au 29 août 2024 en France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie et Espagne.

# 79%

+4 pts vs 2023

des Français jugent que les marques font de plus en plus d'effort pour répondre aux demandes via les canaux à distance

Seulement 45% pour le face-à-face



UN SUPPLÉMENT DE TECHNOLOGIE...

...EN PARTIE REDOUTÉE

# 58%

des Français veulent que l'IA analyse leur demande pour gagner en rapidité et efficacité

Score le plus élevé en Europe

# 89%

59%

des Français pensent que l'IA va gérer partiellement les services clients dans moins de 10 ans

Mais seulement  le souhaite vraiment

Score le plus faible en Europe

INDISPENSABLE TÉLÉPHONE !

Pour **96%** des Français les services clients doivent obligatoirement être joignables par téléphone

UN SUPPLÉMENT DE RÉGLEMENTATION

# 77%

 pensent que l'IA générative\* doit être réglementée par l'État

# 61%

 souhaitent que la réglementation préserve les emplois

a le sentiment que l'État doit mieux protéger les consommateurs



\*Intelligence Artificielle capable de générer du texte, des images, des vidéos ou d'autres médias.

Retrouvez tous les résultats de l'Observatoire des Services Clients 2024 sur [www.escca.fr/osc2024](http://www.escca.fr/osc2024)

# Ça, c'est



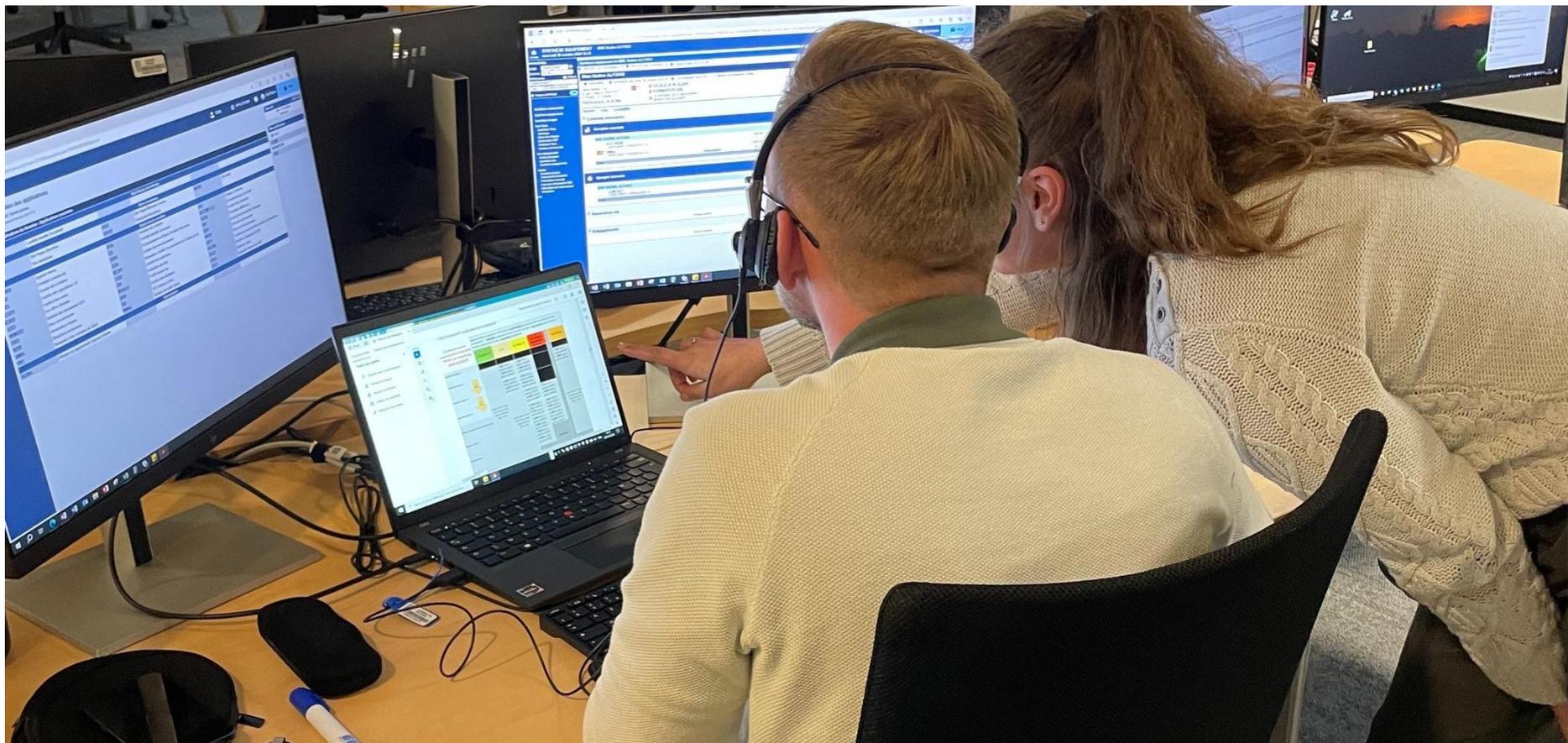
# du service!

**Orange est Élu Service  
Client de l'Année 2025\*.**



\*Catégorie Solutions communicantes pour les particuliers - Étude BVA Xsight - Viséo CI - Plus d'infos sur [esca.fr](https://www.esca.fr)





Villeneuve-d'Ascq (Nord). Les 100 conseillers bancaires installés sur un plateau insonorisé sont organisés en 15 « agences ».

## Immersion Au cœur des services en ligne de Monabanq

Pour la 8<sup>e</sup> année, la banque en ligne nordiste décroche le prix Élu Service Client de l'Année dans sa catégorie. Plongée dans le quotidien du centre de Monabanq à Villeneuve-d'Ascq (Nord).

**SEPT TROPHÉES** Élu Service Client de l'Année sont fièrement alignés dans la salle de réunion où nous reçoit Yann Lemagnent, le directeur de la relation et de l'expérience client de Monabanq. D'ici peu, une nouvelle statuette viendra compléter la collection. La banque en ligne nordiste, filiale de Cofidis Group, est de nouveau lauréate dans la catégorie Banque en ligne pour les particuliers.

Afin de rester à la hauteur de cette prestigieuse distinction, les 100 conseillers bancaires mettent au quotidien du cœur à l'ouvrage pour informer, rassurer et conseiller leurs clients. Installés au premier étage du bâtiment Jupiter, sur le campus du groupe dans le parc de la Haute Borne à Villeneuve-d'Ascq (Nord), ils sont organisés en 15 « agences ».

Sur ce plateau insonorisé grâce à la multiplication de panneaux antibruit bleu et jaune, pas de cacophonie. L'ambiance est feutrée et calme malgré le rythme de tra-

vail soutenu. Chaque mois, les conseillers doivent gérer environ 50 000 appels, 40 000 e-mails et 10 000 sessions de chats !

### Conseiller, accompagner et rassurer

« Les clients entrent en contact avec nous pour obtenir des conseils personnalisés et être accompagnés dans leurs projets. Nos conseillers sont aussi là pour les rassurer et lever des incompréhensions sur certaines opérations bancaires, ou pour résoudre de simples problèmes de connexion à leur application... L'ensemble de nos offres et services est disponible en ligne mais certains de nos clients préfèrent être accompagnés par un de nos conseillers ou en ont besoin. Seuls 30 % d'entre eux nous contactent régulièrement, avec en moyenne une dizaine d'interactions par an. Nous cherchons pour chaque contact à tisser des liens les plus personnalisés possible », détaille Yann Lemagnent.

Même si les clients ne tombent pas nécessairement sur le même conseiller à chaque fois, ils sont pris en charge de manière personnalisée grâce à un CRM (customer relationship management) maison. Cet outil permet de comprendre l'historique de chacun et donc de ne pas lui poser deux fois les mêmes questions.

Chloé Ouazzen, conseillère bancaire au sein de l'agence « accompagnement, conseil et équipements des clients », prend ce jour-là l'appel de quelqu'un qui constate que plusieurs paiements chez un même commerçant ont échoué, mais que les sommes sont quand même mobilisées sur son compte courant. Elle visualise rapidement que cette personne a en effet déjà adressé un message en ligne. Après avoir vérifié l'identité du jeune homme, elle recueille sa demande, la reformule et lui propose d'emblée une solution.

Casque micro posé sur les oreilles, elle patiente quelques

instants, le temps de recevoir les justificatifs et annule sur-le-champ les opérations, ce qui recrédite immédiatement son compte. Après un « tout est clair pour vous Monsieur... ? » elle enchaîne en lui proposant d'activer des services gratuits auxquels il peut prétendre, notamment une facilité de caisse. Le client décline. La jeune femme le remercie pour son écoute et lui souhaite une très belle journée avant de raccrocher.

### Pas de phrases toutes faites à suivre

Chez Monabanq, les conseillers client n'ont pas de script à suivre. Ils sont libres dans le choix de leurs mots et la façon, courtoise évidemment, d'échanger. Pour faire la différence, ils recherchent toujours « l'effet waouh ». « Il s'agit d'aller au-delà du besoin en personnalisant l'échange et en cherchant à développer une réelle proximité avec lui. Par exemple, en apportant une attention particulière sur un évènement ou un projet

personnel qu'il nous aurait confié lors d'un précédent contact », explique Yann Lemagnent.

Chloé Ouazzen illustre volontiers ce fameux « effet waouh ». « J'ai récemment rappelé un client que nous avions dépanné pour l'achat d'une moto pour son fils. Tout était indiqué dans son historique client. Lors du point sur son compte, je lui ai demandé des nouvelles du jeune motard », résume-t-elle.

### Epaulés par des coachs chevronnés

Monabanq met le paquet sur la formation de ses conseillers et des nouvelles recrues. Après un mois de théorie sur les produits et services de la banque en ligne, ces dernières s'installent au rez-de-jardin, dans La Pépinière. Là, les nouveaux arrivants se lancent dans le grand bain en répondant aux demandes écrites des clients et à leurs appels. Le tout sous l'œil averti de coachs maison. Ces conseillers clients agueris naviguent entre les postes de travail pour leur transmettre leur savoir-faire et leurs astuces pour répondre au mieux aux exigences des interlocuteurs.

« Au bout de deux mois, on les interroge sur leur ressenti. Leur taux de satisfaction est de l'ordre de 4,9 sur 5. Une excellente note qui les encourage à nous recommander auprès de futurs candidats », précise Yann Lemagnent. Pour gérer sa croissance, Monabanq entend étoffer son service clients d'une cinquantaine de nouveaux collaborateurs dans les prochains mois.



**Nous cherchons pour chaque contact à tisser des liens les plus personnalisés possible**

Yann Lemagnent, directeur de la relation et de l'expérience client de Monabanq



# Chez COGEDIM, la relation client aussi se construit de façon durable

Chaque jour, chez COGEDIM, nous mettons toute notre énergie à concevoir, construire et livrer, des appartements et maisons pensés pour toutes les vies. Nous avons à cœur d'apporter à nos clients l'accompagnement qu'ils attendent, tant avant, que pendant et après leur acquisition.

Nous sommes fiers d'être élus Service Client de l'Année pour la 7<sup>ème</sup> fois.



UNE MARQUE ALTAREA



\*Catégorie Promotion immobilière - Étude BVA Xsight - Viséo CI - Plus d'infos sur [escda.fr](http://escda.fr). COGEDIM SAS, 87, rue de Richelieu 75002 Paris, RCS PARIS n° 054500814 - SIRET 05450081400063 - Illustration : Shutterstock - OSWALDORB - 11/2024.



**COGEDIM**

# Chez Auchan, la relation client en « live » au drive

**Grande distribution** Lors de ces passages furtifs des consommateurs sur les quais de chargement des drives, les enseignes doivent assurer un parcours client parfaitement fluide.

**AU AUCHAN** Drive de Cesson, en Seine-et-Marne, le service client peut aller très loin. « Il nous est déjà arrivé de pousser la voiture de gens qui n'arrivaient pas à redémarrer pour quitter le quai de déchargement », raconte en souriant Fabian Heduy, responsable du site depuis deux ans.

Pour les acteurs de la grande distribution, comme dans les autres secteurs, rendre l'expérience client la plus fluide et optimale possible est devenu incontournable. Et cela se joue aussi au drive. L'activité devrait d'ailleurs être préservée alors qu'Auchan vient d'annoncer la suppression de 2 389 postes lors de sa réorganisation.

Sur ce site implanté dans une zone commerciale, à quelques encablures d'un hypermarché du groupe, cela débute dès la réception de la commande des consommateurs. « Si notre système d'information nous indique un article manquant, on fait une vérification manuelle, car il peut toujours y avoir des erreurs de stocks. Au cas où le produit est bel et bien manquant, on le remplace par un autre, équivalent ou de qualité supérieure. Le tout au même prix », détaille Fabian Heduy.

## 9 000 références

Une fois, cette vérification effectuée, c'est parti pour le « picking » dans les rayons de l'entrepôt. 1 800 m<sup>2</sup> qui n'abritent pas moins de 9 000 références réparties sur différents espaces : produits secs, frais, fruits et légumes et surgelés. Un stock qui



Grâce à un système d'allées, d'étagères et de produits numérotés, les opérateurs mettent environ 5 minutes à préparer une commande.

suit évidemment la saisonnalité. Des chocolats pour Noël, des fournitures scolaires pour la rentrée, des vins lors de la période des foires, etc.

Un algorithme dicte alors le circuit aux préparateurs comme Jaelys Levi, étudiante, ou encore Julien Charlin, salarié à temps plein dans ce drive. Objectif : limiter au maximum le nombre de pas des collaborateurs et ainsi préparer la commande le plus rapidement possible.

Pour cela, les préparateurs sont équipés d'un « log », un mini-ordinateur accroché à leur poignet et assorti d'un scan au bout des doigts. Grâce à un système d'allées, d'étagères, et de produits numérotés, les opérateurs munis de caisses sur roulettes de couleurs (une différente par catégorie de produits) mettent environ 5 minutes à préparer une commande. Et beaucoup moins s'il y a peu de produits, voire un seul. Ce jour-là, à la mi-journée, le temps moyen de préparation était de 2 minutes et 41 secondes.

## Les articles sur le quai en 5 minutes maxi

Une commande préparée peut être retirée à partir de 30 minutes par le client. Une fois qu'il a passé la borne d'accès au drive, l'enseigne s'engage à la lui apporter dans les 5 minutes sur le quai de

chargement. Ce jour-là, pour 90 % des clients, la promesse avait été respectée. « Si le temps est dépassé, cela peut par exemple venir d'un nombre important de packs de liquides à déposer dans le coffre », explique Fabian Heduy.

Cette remise des produits en mains propres est en fait la première interaction avec le consommateur. « Tous les préparateurs ont suivi la Auchan Touch, une formation relative au savoir-être et au discours à tenir avec un client », précise-t-il. Après un « bonjour Monsieur », ou « bonjour Madame », le préparateur demande si la commande s'est bien passée, montre les fruits et légumes afin de valider leur qualité et les œufs. En cas de produits de substitution, le client a le choix d'accepter ou de refuser cette alternative. Dans la deuxième hypothèse, il peut être recredité du montant sur sa cagnotte de fidélité ou remboursé directement.

Une fois les consommateurs de retour chez eux, la relation ne s'arrête pas là. « Après leur passage au drive, ils reçoivent par e-mail une enquête de satisfaction. On leur demande de noter la qualité des fruits et légumes, le temps d'attente, l'amabilité du préparateur, etc. Et, enfin, d'attribuer une note globale

sur la qualité du service rendu », explique le responsable.

C'est le fameux NPS (net promoter score). Un chiffre qui traduit la propension des clients à recommander (ou pas) l'enseigne. Les réponses possibles sont des notes allant de 0 (pas du tout probable) à 10 (très probable). L'appréciation du client détermine la catégorie dans laquelle il sera classé. Il sera promoteur (de 9 à 10), passif c'est-à-dire neutre (note de 7 à 8) ou détracteur (note de 0 à 6). « Sur le début de cette semaine, nous sommes à 65 clients sur 100 promoteurs. En moyenne, ce chiffre tourne autour de 60 dans les drives », illustre le responsable du service. Donc un bon chiffre selon Fabian Heduy.

## « J'épluche tous les commentaires »

Pour autant, pas question de s'en contenter. Par souci de fidélisation et de rétention des clients, il doit aller chercher les détracteurs et comprendre ce qui a « bugué » au cours de leur parcours d'achat et de retrait des marchandises. « J'épluche tous les commentaires des clients ayant mis une note entre 0 et 6 et je les recontacte par téléphone pour identifier le motif de leur insatisfaction. Les principaux retours négatifs portent sur la qualité des

fruits et légumes et le temps d'attente », témoigne-t-il.

À Fabian et son équipe de revoir les process afin de récupérer de meilleures notes lors des prochains passages. « Je rappelle par exemple aux opérateurs qu'ils doivent être plus vigilants sur la fraîcheur des fruits et légumes lors de la préparation de commande. Et de me faire remonter s'ils constatent des problèmes récurrents. Je peux alors intervenir auprès de la centrale d'achat », explique-t-il.

Les détracteurs peuvent aussi créditer ce drive d'une mauvaise note pour une erreur dans la commande ou la remise d'un mauvais sachet de courses. Quand le cas de figure se présente, c'est le centre de contacts de l'enseigne qui prend le relais. À raison de 2 000 appels quotidiens en moyenne pour les 320 drives de France, les conseillers parviennent à résoudre 80 % des litiges.

« En cas d'erreur dans la commande, le client peut soit être remboursé, soit repasser pour récupérer la bonne marchandise. Dans ce cas, nous faisons toujours un geste commercial en créditant 5 € sur sa cagnotte », précise Fabian Heduy. Car la réussite d'un drive, comme dans un hypermarché, est bel et bien la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.



**Tous les préparateurs ont suivi une formation relative au savoir-être et au discours à tenir**

Fabian Heduy, responsable du drive de Cesson (Seine-et-Marne)

La remise des produits en mains propres est la première interaction avec le consommateur.



**PLEIN DE GENS  
SE DEMANDENT  
QUELLE BANQUE  
EN LIGNE EST ÉLUE  
SERVICE CLIENT  
DE L'ANNÉE  
DEPUIS 8 ANS.**



\*Catégorie Banque en ligne pour les particuliers - Étude BVA Xsight Viséo CI  
Plus d'infos sur [escda.fr](https://escda.fr).  
Monabanq agréée par l'ACPR, société anonyme à conseil d'administration  
au capital de 34 000 000 € - Siège social situé 61 avenue Halley, Parc de  
la Haute Borne, 59650 Villeneuve d'Ascq - RCS Lille Métropole  
341 792 448, Intermédiaire en Assurance immatriculé auprès de l'Orias  
sous le numéro 07028164.

**monabanq**  
les gens avant l'argent



Pour améliorer encore davantage la qualité de son service client, le loueur de véhicules Rent A Car a d'abord misé sur un plan de formation ambitieux pour ses collaborateurs.

## Agences

# Le contact humain fait encore la différence

La banque LCL et le loueur de voitures Rent A car, dont beaucoup de process sont aujourd'hui dématérialisés, continuent de placer l'humain au cœur de leurs dispositifs.

**MÊME** si la digitalisation est déjà bien avancée dans la plupart des entreprises, elle ne pourra jamais remplacer les contacts directs entre consommateurs et conseillers clientèle. « Le digital renforce l'humain sans se mettre à sa place », estime Régis Abgrall, le directeur de la banque de proximité de LCL. Le réseau qui a, entre 2015 et 2023, fait l'objet de regroupements, compte aujourd'hui 1 450 agences bancaires, 100 espaces dédiés aux professionnels et 42 pôles de banque privée. Soit 12 000 salariés, dont 10 000 au service des particuliers. Et en agence, on ne badine pas avec la relation client.

« Depuis 2016, nous avons renforcé notre dispositif en dispensant des conseils mieux ciblés, en étant plus réactifs et proactifs », ajoute-t-il. Un exemple avec la gestion des appels téléphoniques entrants. L'objectif est de décrocher avant la troisième sonnerie.

« Nous avons mis en place une boucle de téléphone au sein des agences. Si un conseiller est occupé, l'appel est directement basculé sur l'un de ses collègues. Et en dernier ressort vers l'un de nos 4 centres nationaux de relation à distance, tous basés en France. Le taux de décroché oscillait entre 50 et 60 % en 2019, il est désormais supérieur à 90 % », illustre Régis Abgrall.

Les conseillers sont également épaulés par une intelligence artificielle générative dans la gestion de leurs e-mails. « Quand ils ouvrent leur boîte le matin, ChatGPT prend les messages et les analyse. Le salarié saisit alors 3 à 5 mots et ChatGPT rédige l'e-mail de réponse pour le client en quelques secondes, contre 3 à 4 minutes si la personne s'en était chargée seule. Avant tout envoi au client, le conseiller peut naturellement apporter des modifications afin de mieux le personnaliser. Bientôt, nous passerons au *speech to text*. Autrement dit, le conseiller n'aura qu'à prononcer les mots et ChatGPT se chargera du reste », explique

le directeur. Autant de temps libéré pour que les conseillers se concentrent sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

Chez LCL, les rendez-vous peuvent aussi désormais se dérouler par visio. « Pour simplifier le parcours client, davantage de pouvoirs de décision sont aussi laissés aux conseillers et aux directeurs d'agence. Ces derniers doivent être en capacité de répondre à 9 questions clients sur 10. L'indice de recommandation clientèle (IRC), pèse aujourd'hui environ 10 % dans la rémunération variable individuelle de nos collaborateurs », précise Régis Abgrall.

### Des formations très poussées

Parmi les enseignes dotées de réseaux d'agences accueillant du public, LCL n'est pas le seul à mettre l'accent sur la relation humaine. Pour améliorer encore davantage la qualité de son service client, le loueur de véhicules Rent A Car a d'abord misé sur un plan de formation ambitieux pour ses collaborateurs. En un an, le nombre d'heures dispensées a été multiplié par trois.

« Nous avons refondu les modules de formation. Ceux concernant l'excellence client représentent les deux tiers de notre panel », souligne Emmanuel Ribeiro, directeur

général de Rent A Car. La théorie se déroule en général au siège, à Joinville-le-Pont (Val-de-Marne). Et pour les mises en situation, direction une agence en activité !

« Pour limiter le caractère anxiogène des états des lieux lors de la prise en main et du retour du véhicule par les clients, nous avons totalement dématérialisé ces étapes. Nous prenons des photos avant et après en présence du client et lors de la restitution du véhicule, on compare les photos. Ce process apporte davantage de sérénité. Nous enregistrons une baisse de 60 % des litiges avec les clients lors de la restitution des clés », illustre Emmanuel Ribeiro.

Pour tester et approuver son action, le loueur envoie des clients mystères 3 à 4 fois par an dans l'ensemble de son réseau (500 franchises et succursales). Des enquêtes de satisfaction sont également expédiées à chaque usager après une location afin qu'il indique s'il recommanderait ou pas l'enseigne. « En place depuis 2016, notre NPS (*net promoter score*) est passé de 48 à 78 sur 100. Évidemment, nous communiquons l'ensemble des résultats à notre réseau afin qu'il corrige les irritants et capitalise sur ce qui fonctionne très bien », conclut le dirigeant.

# LE PALMARÈS

# DE LA

# 18ÈME ÉDITION



**verisure**  
Alarme et  
télésurveillance

**CUISINE PLUS**

Aménagement  
de l'habitat



Assurance de biens



Assurance de personnes



Ma vie. Ma ville. Ma banque.  
Banque de réseau  
pour les particuliers

**SHINE**

Banque en ligne  
pour entreprises

**monabanq**  
les gens avant l'argent

Banque en ligne  
pour les particuliers

**CEDEO**

Bricolage, rénovation  
et agencement de la maison



Constructeur  
automobile

**HESS**  
AUTOMOBILE

Distributeur multimarque  
automobile



Distribution d'eau  
sur le périmètre AQUAVESC



Distribution de plis  
et de colis

**HYPNIA**

Distribution de produits  
de literie



Distribution de produits  
électroménagers

**LDLC**  
HIGH-TECH EXPERIENCE

Distribution de produits  
techniques

**FRANCE**  
**bonnements**

Édition et abonnement  
presse



Fournisseur d'énergie  
pour entreprises

**ENGIE**

Fournisseur d'énergie  
pour les particuliers

**bernard**

Fournitures et équipements  
pour l'entreprise

**Carrefour**

Grande distribution

**IONOS**

Hébergement  
et nom de domaine



Jeux

**KORIAN**

Lieu de vie et services  
aux séniors



Livraison de fleurs

**LOXAM**  
Exigez plus de la location

Location de matériel

**RENT A CAR**

Location de véhicules



Manufacturier  
pneumatique



Matériels de santé et bien-être

**Vente-unique**  
Du bonheur à tous les étages

Mobilier et décoration

**SARENZA.com**

Mode et accessoires

**ALAINAFFLELOU**

Opticien et Acousticien

Opticien

**FRANFINANCE**

Organisme de crédit



Plateforme de réservations

**vistaprint**

Produits personnalisables



Promotion immobilière



Réparation automobile

**HomeServe**

Services à l'habitat



Services aux automobilistes



SERVICES FUNÉRAIRES  
Services funéraires

**Edenred**

Services prépayés  
aux entreprises

**Audika**

Experts et à votre écoute

Solutions auditives

**orange Pro**

Solutions communicantes  
pour entreprises



Solutions communicantes  
pour les particuliers

**TOSHIBA**

Solutions d'impression

**PIERRE & VACANCES**

Tourisme



Transport collectif  
de voyageurs

**JCDecaux**

Transport individuel  
de personnes

**Auchan**

VAD généraliste  
et marketplace

**Auchan**

Vente à distance  
alimentaire

ÉLU  
SERVICE  
CLIENT  
DE L'ANNÉE  
2025

Rendez-vous

sur

**escda.fr**

# 94% de clients satisfaits.<sup>(1)</sup>

## On ne va pas s'arrêter en si bon chemin.

Parce que nous mettons tout en œuvre  
pour apporter des réponses complètes à vos questions,  
vous êtes **94% à être satisfaits du Service Client ENGIE.**<sup>(1)</sup>

J'agis  
avec  
**ENGIE**



**ENGIE**

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

(1) Étude Skeepers réalisée auprès de 1 216 772 clients interrogés suite à un contact téléphonique avec ENGIE entre janvier et septembre 2024. \*Catégorie Fournisseur d'énergie pour les particuliers - Étude BVA Xsight - Viséo CI - Plus d'infos sur [escda.fr](https://escda.fr)  
ENGIE : SA AU CAPITAL DE 2 435 285 011 € - RCS NANTERRE 542 107 651. © Étienne Pons.