



Spécial

Le Parisien

Consommation

Lauréats 2026

Des services clients de plus en plus à l'écoute

C'est hier soir qu'ont été récompensés les lauréats de l'Élection du Service Client de l'Année 2026. Comme l'an passé, 49 lauréats ont été mis à l'honneur et sont repartis avec leur trophée sous le bras.

Dossier réalisé par
SYLVIE LAIDET-RATIER

« **CETTE ANNÉE**, la note globale moyenne attribuée aux services clients s'élève à 13,66/20. Soit un score dans le top 3 des notes les plus élevées des 10 dernières éditions. Cela signifie que les entreprises continuent d'investir dans leur relation client afin d'assurer, et pour la plupart de faire progresser, la qualité des services rendus aux consommateurs », explique Ludovic Nodier, fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année.

Rappelons que les notes sont attribuées en se basant sur l'évaluation de 2 655 critères testés par des clients mystères pour chaque entreprise. « Nous avons effectué 205 tests par entreprise. 130 via des appels télépho-

niques, 40 par e-mail et/ou formulaire de contacts, 15 via les sites Internet des marques (dont 7 sur smartphone et 3 via des applis), 10 en passant par les réseaux sociaux et, enfin, 10 interactions par l'intermédiaire d'un live chat », décompte Ludovic Nodier. Pour chaque canal, la qualité de service délivrée est jugée sur l'ensemble de l'expérience client : avant-vente, vente et bien sûr après-vente.

Des entreprises qui conservent leur titre

Pour être lauréate, une entreprise doit terminer première de sa catégorie et afficher une note d'au moins 12,5/20. Cette année, la note moyenne des lauréats atteint 16,58/20, c'est presque cinq points de plus que les non-lauréats. « Dans cette édition, 19 entre-

prises conservent leur titre depuis au moins 5 ans et nous avons 12 primo-accédants. Soit 20 % de renouvellement du palmarès. Cela prouve qu'il n'y pas un modèle de relation client, mais bel et bien des modèles qui cohabitent. Dans ce palmarès se côtoient, par exemple, des entreprises qui misent quasi exclusivement sur la relation client en interne, d'autres en points de vente et d'autres qui externalisent totalement cette prestation », observe Ludovic Nodier. D'ailleurs, 71 % des marques passées au crible cette année externalisent une partie ou la totalité leur relation client. Soit une progression de neuf points en un an.

« La place grandissante de multiples technologies, comme les capacités de recrutement en fonction des différents bassins d'emploi,

semblent en partie justifier cette tendance. C'est par exemple la première année que l'on constate un usage aussi important de l'intelligence artificielle (IA) dans les services de relation client », ajoute-t-il.

Les nouvelles technologies prennent de l'ampleur mais ne peuvent tout faire

Pour cet expert, l'IA, notamment via des chatbots ou des callbots accessibles 24h24 et 7j/7, permet une grande facilité d'accès à un service client. Mais si les consommateurs parviennent à se connecter, cela ne rime pas nécessairement avec une réponse rapide et claire de manière instantanée. Dans le même temps, certaines marques ont rétrogradé sur le live chat. « En effet, elles ne sont plus que 38 % à proposer

ce canal qui permet une conversation en temps réel avec un conseiller contre 47 % il y a un an. Mais ce canal de communication n'a pas, selon moi, dit son dernier mot. Il obtient une note de 11,77/20 soit une hausse de près de 5 % en un an. » Pour faire progresser la qualité des interactions sur un live chat, les entreprises doivent notamment former leurs collaborateurs à une plus grande maîtrise de l'écrit en temps réel. De même, on constate que l'IA est de plus en plus utilisée par les consommateurs avant de contacter un service client.

10 % des Français utilisent désormais une Intelligence Artificielle avant de contacter un service client... C'est même 15 % en Espagne alors même que le moteur de recherche d'Open AI pour

concurrencer Google, Bing ou Yahoo n'était pas encore disponible... ». Gageons que les marques trouveront des solutions efficaces pour relever ces nouveaux défis et faire partie du prochain palmarès.



Ludovic Nodier, le fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année.

Récompenses

Ils performent dans la relation client

Pour faire partie des 49 lauréats de l'Élection du Service Client de l'Année 2026, les entreprises ont dû montrer patte blanche. Le service client ça ne s'improvise pas, bien au contraire. C'est même devenu un enjeu majeur pour les entreprises. Zoom sur trois services clients particulièrement performants.

TotalEnergies : une organisation centralisée

« **UNE QUESTION** sur le carburant à mettre dans son véhicule, une demande sur sa carte TotalEnergies, une recherche de stage pour un collégien, une interrogation sur le passage à la voiture électrique, une question sur l'intervention dans les médias de notre président... nous avons un centre de relation client unique pour tout le monde », explique d'emblée Anthony Humbert, directeur de la division relation clients et communications du géant de l'énergie.

Au total, pas moins de 50 personnes travaillent en « front office » pour répondre à toutes les parties prenantes. À cela s'ajoutent trois superviseurs, une directrice de production, quatre experts qui gèrent les sujets les plus complexes, notamment les indemnités, sans oublier le réseau de 300 experts « maison » pour des questions spéci-



Anthony Humbert, directeur de la division relation clients et communications de TotalEnergies.

« En appelant notre centre de relation clients, vous avez 8 chances sur 10 d'obtenir votre réponse immédiatement. Les mails sont traités sous trois jours et les appels téléphoniques de suite afin d'éviter les réitérations qui finissent par coûter cher. 20 % des demandes sont au final traitées par nos experts. Par exemple, par des ingénieurs

carburants, par les ressources humaines, des spécialistes des lubrifiants...

Au total, tous canaux confondus, nous enregistrons environ 500 000 points de contacts annuels qui débouchent sur 300 000 dossiers ouverts », décompte Anthony Humbert.

Des chiffres en hausse mais la teneur des demandes évolue

50 % concernent des réclamations contre 70 % auparavant. Les 50 % restants sont des demandes d'informations et de conseils (vs 30 % avant). « À ce jour, la majorité des interactions se déroulent par téléphone car les réponses sont rapides. S'ensuit le mail. Les contacts par WhatsApp sont en nette progression, notamment auprès des plus jeunes qui apprécient de pouvoir s'exprimer à toute heure. Un client qui laisse un message



STOCKPHOTO - CAN71

sur WhatsApp en pleine nuit obtient une réponse à 8 heures le lendemain matin.

Ce canal est aussi très adapté à l'envoi facile de pièces jointes », détaille le patron de la relation clients de TotalEnergies Marketing France. Pour faciliter la prise en compte des avis du million de clients quotidiens qui fréquentent les 3 300 stations-services du groupe, les 600 agences commerciales et les garagistes partenaires, TotalEnergies

recourt à l'intelligence artificielle (IA) depuis deux ans. « Avec plus de 4 000 sites opérés, la volumétrie des avis est gigantesque.

Sans IA, on ne pourrait pas répondre à tout le monde. L'IA est donc d'une aide précieuse. Si un client nous informe d'une difficulté dans une station-service, par exemple, l'IA va détecter qu'il s'agit d'un avis négatif et puiser dans notre base de connaissances. Le gérant de la station va recevoir un

message lui indiquant qu'il faut qu'il remédie à cette situation et qu'il réponde au client. L'IA va même lui suggérer des réponses qu'il pourra ajuster à sa guise. Avant l'envoi de sa réponse, le texte du message du gérant remonte au centre de relation client qui va vérifier l'orthographe et la grammaire », illustre Anthony Humbert. De l'humain augmenté en somme au bénéfice des clients !

Leroy Merlin : une stratégie tournée vers l'IA

DANS CETTE GRANDE enseigne de bricolage, la relation client est l'affaire de tous pour répondre aux demandes de ses clients : les collaborateurs des 145 magasins que compte l'enseigne en France, mais aussi les collaborateurs des partenaires avec lesquels Leroy Merlin travaille. « La relation client est pensée, dans notre entreprise, comme un lien global et cohérent avec nos clients, que ce soit en magasin ou à distance », explique Émilie Skrzypczak, directrice de la relation client chez Leroy Merlin.

« Chaque année, des millions de clients franchissent les portes de nos magasins,

consultent notre site Internet ou interagissent avec nos équipes à distance. Nous mesurons en continu ces interactions et constatons que les demandes liées à des problématiques diminuent. C'est une bonne nouvelle car cela montre que nous prenons réellement en compte ce que nous disent nos clients. »

Les retours clients sont au cœur du dispositif

« Tous les verbatims postés par les clients sur la marque sont analysés et, grâce à l'intelligence artificielle, nous synthétisons ces commentaires et les utilisons pour orienter nos plans d'action », ajoute-t-elle. Au quotidien,



Émilie Skrzypczak, directrice de la relation client chez Leroy Merlin.

l'IA aide aussi les conseillers à progresser. « Chaque mois, nous analysons des milliers d'appels de nos conseillers. L'IA nous permet de vérifier que le contenu des réponses et le ton employé sont appro-

priés. Si besoin, le collaborateur bénéficie d'une formation ciblée pour renforcer ses compétences. » Et de conclure : « Alors que l'intelligence artificielle s'impose comme une révolution dans notre métier, je reste convaincue que la relation humaine demeure essentielle. Elle est la clé de la confiance et de l'expérience différenciante que nous voulons offrir. »

Lauréate de l'Élection du Service Client de l'Année 2026, l'enseigne entend poursuivre sa démarche d'amélioration continue : simplifier ses process, réduire le nombre d'interlocuteurs et rendre le parcours client toujours plus fluide.



STOCKPHOTO - BEATA HALINA



Une fois le vélo acheté, l'aventure Cyclable ne s'arrête pas là. Le client peut revenir en boutique à tout moment pour des réglages fins de son matériel.

Cyclable : une relation client de proximité

LE RÉSEAU CYCLABLE s'étend sur 86 points de vente en France et en Suisse, tous animés par la même mission : garantir un service client irréprochable. De l'avant-vente à l'après-vente, succursales et franchisés conjuguent leurs efforts pour accompagner chaque client à chaque étape de son parcours.

« Nos vendeurs sont nos ambassadeurs », affirme Carol Geismar, présidente de Cyclable. « Leur connaissance approfondie de nos produits leur permet de recommander à chaque client exactement ce dont il a besoin. C'est ce savoir-faire, cette capacité d'écoute et cette expertise que nos clients reconnaissent et apprécient. C'est cela aussi qui construit notre différence et la fidélité de nos clients. »

Pour Axel Kowalczyk, directeur communication et marketing de Cyclable, il n'y a aucun doute : « Un service client centralisé au siège n'aurait pas de sens pour des magasins de proximité comme nous ». Les clients arrivent souvent bien informés sur les catégories de vélos (cargo, pliant, électrique...). C'est là que l'expertise des conseillers prend toute son importance. « Nous affinons leurs besoins, recommandons les meilleurs

modèles et les laissons essayer. Ces échanges dépassent régulièrement une heure tant nous cherchons le bon match », ajoute Maximilien Bocage, responsable relation client.

Des formations dispensées chaque semaine pour être au top

Pour assurer un service client au top, chaque jeudi midi les conseillers suivent des formations en ligne de 30 à 60 minutes sur les techniques de vente, les nouveaux process, les nouveaux tarifs... À cela s'ajoutent des webinaires organisés par les fournisseurs de cycles et d'accessoires.

« Une équipe qui maîtrise ses produits est une équipe qui comprend nos enjeux commerciaux et, surtout, qui offre cette expérience client qui nous différencie de la concurrence », soutient Carol Geismar. Une fois le vélo acheté, l'aventure Cyclable ne s'arrête pas là. Le client peut revenir en boutique à tout moment pour des réglages fins de son matériel. « L'expérience client chez Cyclable, c'est un ensemble. La vente, bien sûr, mais aussi et surtout la qualité de l'entretien et de la sécurité

associée. Au cours de chaque trajet, un client doit avoir la certitude que son véhicule est bien entretenu, sûr et fiable. Cette satisfaction n'est pas une promesse de vente, c'est une réalité quotidienne qu'il vit et c'est comme cela qu'on crée une relation de confiance avec lui », souligne Thomas Laczny, le directeur commercial.

Bien gérer une réclamation crée de la fidélité

Cyclable a mis en place une structure claire à deux niveaux pour la gestion des réclamations. Le premier relève de la compétence des experts en magasins et se conclut généralement par une satisfaction du client,

sur le champ. Pour les réclamations plus complexes, les clients contactent directement le siège où Maximilien Bocage traite une centaine de réclamations par an, agissant comme médiateur interne. Il aide à trouver les bonnes solutions. Le plus important ? « Une large majorité de ces clients reviennent nous faire confiance par des achats ou en utilisant nos services d'atelier », note-t-il. La preuve que bien gérer une réclamation crée de la fidélité.

Pour mesurer la satisfaction client, le principal baromètre du réseau est les avis Google. En magasin, un simple QR code permet aux clients de noter immédiate-

ment leur expérience. Après l'achat, ils reçoivent un e-mail avec un questionnaire de satisfaction. Sur les 12 derniers mois, Cyclable affiche une note de 4,85/5 basée sur 4 300 avis, dont 96 % sont positifs. « Chaque magasin répond personnellement à ces avis. Cela prolonge la relation de confiance nouée en boutique au-delà de la transaction », précise-t-il.

Participer à l'Élection du Service Client de l'Année 2026 est pour Cyclable une belle opportunité de récompenser ses 200 collaborateurs et de souffler ses 20 bougies en levant un trophée.



Un service client centralisé au siège n'aurait pas de sens pour des magasins de proximité comme nous.

Axel Kowalczyk
Directeur communication et marketing de Cyclable



STIHL

PLUS QU'UN SERVICE, UNE RELATION DE CONFIANCE

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2026

STIHL FRANCE, ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE

*ÉTUDE IPSOS BVA - VISÉO CI - PLUS D'INFOS SUR ESCDA.FR

Canaux de communication

Boostez la satisfaction client : l'émotion, clé d'une relation réussie

CETTE ANNÉE ENCORE, le niveau de satisfaction des Français envers les services de relation clients reste élevé à 80 % selon l'Observatoire des Services Clients 2025. Après les échanges en face à face en boutique, le téléphone reste le canal qui satisfait le plus les consommateurs. En revanche, en un an, les réseaux sociaux perdent 10 points. « Cette chute peut s'expliquer par le désintérêt des marques pour les réseaux sociaux au profit d'autres canaux.

Le « bashing Twitter » et la mauvaise image de X auprès du grand public ne sont sans doute pas non plus étrangers à ce recul », souligne Marie-Laure Soubils, directrice de l'Observatoire des Services Clients 2025 chez Ipsos bva. Quant aux chatbots, ils



ISTOCKPHOTO - PEOPLEIMAGES

semblent enfin trouver leurs lettres de noblesse auprès des consommateurs puisque leur niveau d'utilisation a triplé en 6 ans.

Le triptyque satisfaction / confiance / émotion

« Pour apprécier la qualité d'un service client, il faut en réalité regarder le triptyque satisfaction / confiance / émotion. Si lors des échanges, on ressent des émotions

positives, alors cela génère de la confiance et de la satisfaction. Les clients qui déclarent des émotions positives affichent un taux de satisfaction de 92 %, soit 12 points de plus que la moyenne. À l'inverse, pour ceux qui ressentent des émotions négatives, ce chiffre chute à 74 %. Ce qui paraît assez logique au final », analyse notre experte.

Pour améliorer la qualité de leur service de relation

clients, les marques doivent donc jouer sur ces émotions. « Même dans le cadre de réclamations, elles doivent veiller à ce que leurs conseillers ne transmettent pas d'ondes négatives. Le stress s'entend aussi au téléphone et fait chuter la satisfaction à 43 % », précise Marie-Laure Soubils. Proposer des formations en ce sens aux conseillers est donc un enjeu capital pour les entreprises. « La balle est dans le camp des marques pour mettre en place un environnement plus propice à davantage de sérénité », ajoute-t-elle.

Une utilisation de l'intelligence artificielle qui intéresse toutes les parties prenantes

L'usage de l'intelligence artificielle (IA) pourrait permettre de détecter ces émotions négatives et de

mettre des plans d'action en place en faveur des personnes concernées.

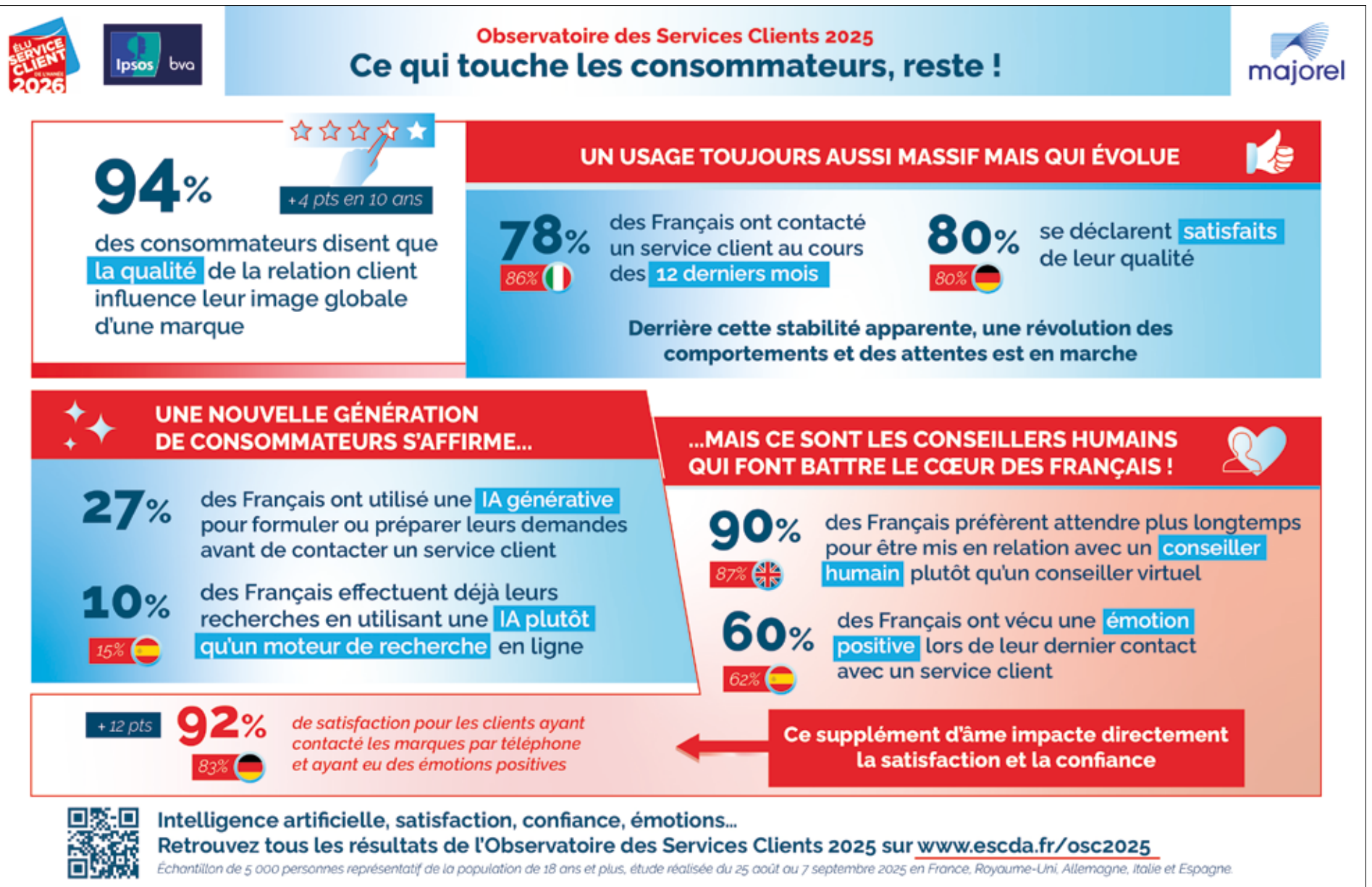
Mais pour l'heure, l'IA n'est utilisée que dans un peu plus d'un service de relation client sur deux (55 %). « En revanche, les consommateurs interrogent bel et bien des IA pour résoudre leurs problèmes avant de contacter les services de relation client. Ils cherchent à se dépanner par eux-mêmes via des IA, ou s'en servent également pour rédiger les mails qu'ils adressent ensuite aux services clients. Au final, l'IA devient indirectement un canal d'échange avec les marques. Elles doivent donc être correctement référencées par les IA génératives. Si une IA venait à fournir des infor-

mations fausses aux consommateurs, cela se répercuterait sur les services clients des entreprises », conclut la directrice de l'Observatoire des Services Clients.



Les consommateurs interrogent bel et bien des IA pour résoudre leurs problèmes avant de contacter les services de relation client.

Marie-Laure Soubils
Directrice de l'Observatoire des Services Clients 2025 chez Ipsos bva



Ter



bien bichonné

Orange Élu Service Client de l'Année
pour la 2^{ème} fois consécutive.
C'est vous qui en profitez.



*Catégorie Solutions communicantes pour les particuliers – Étude Ipsos bva – Viséo CI – Plus d'infos sur escda.fr



LE PALMARÈS

DE LA

19^{ÈME} ÉDITION



Alarme et télésurveillance

CUISINE PLUS

Aménagement de l'habitat



Assurance de biens



Assurance de personnes sur le périmètre Macif Santé Prévoyance



Banque de réseau pour les particuliers

SHINE

Banque en ligne pour entreprises

monabanq
les gens avant l'argent

Banque en ligne pour les particuliers



Bricolage, rénovation et agencement de la maison



Constructeur automobile



Cosmétique



Distributeur multimarque automobile



Distribution d'articles de sports et loisirs



Distribution d'eau sur le périmètre Astéo - Eau de Toulouse Métropole



Distribution de plis et de collis



Distribution de produits de literie



Distribution de produits électroménagers



Distribution de produits techniques



Fournisseur d'énergie pour entreprises



Fournisseur d'énergie pour les particuliers



Grande distribution

IONOS

Hébergement et nom de domaine

APPART'CITY
la nouvelle hôtellerie

Hôtellerie



Jeux



Lieu de vie et services aux séniors



Livraison de fleurs



Location de matériel



Location de véhicules



Manufacturier pneumatique



Mobilier et décoration

SARENZA.com

Mode et accessoires



Opticien



Organisme de crédit



Outillage



Plateforme de réservations



Produits personnalisables

COGEDIM

Promotion immobilière



Réparation automobile



Services à l'habitat



Services aux automobilistes



Services funéraires



Services prépayés aux entreprises



Solutions auditives



Solutions communicantes pour entreprises



Solutions communicantes pour les particuliers



Solutions de paiement

TOSHIBA

Solutions d'impression



Tourisme



Transport collectif de voyageurs

SAMSUNG

Vad marque électronique grand public



BRAVO

AUX LAURÉATS

RENDEZ-VOUS

SUR ESCDA.FR

Orange sur toutes les lignes pour optimiser les relations avec les abonnés

IMMERSION Le lauréat, dans la catégorie Solutions communicantes pour les particuliers de l'Élection du Service Client de l'Année 2026, s'emploie au quotidien à renforcer la satisfaction de ses clients. Plongée avec les équipes d'un plateau pour découvrir les coulisses de ce métier.

C'EST DANS UN ANCIEN central téléphonique dans le XVI^e arrondissement parisien qu'est installé l'un des huit centres de service clients franciliens d'Orange. Pour accéder au plateau où travaillent une cinquantaine de conseillers en relation clients, des escaliers au look industriel qui rappellent les décors de la série "Les Demoiselles du téléphone". Mais la comparaison s'arrêtera là.

Ici, les équipes n'ont plus à connecter des fiches téléphoniques pour répondre aux appels des clients, tout se passe directement sur ordinateur. La trentaine de conseillers « front office » équipés d'un casque connecté prend les appels les uns après les autres.

Environ 30 millions de contacts

« Nous avons environ 30 millions de contacts avec nos clients particuliers sur toute la France, dont 25 millions par téléphone. Le reste se déroule par écrit via nos applis de messagerie et les chatbots », résume Jean-Baptiste Bacou, direc-

teur des services clients grand public d'Orange. Ce jour-là, Laurent Mephara qui est conseiller clients sur la partie commerciale, est en ligne avec une cliente dont le fils a vu sa ligne coupée pour impayés de facture. Avec beaucoup de patience, le voilà qui explique à cette mère inquiète de ne plus pouvoir joindre son fils diabétique quelle est la marche à suivre pour recouvrer une ligne. « Je dois convenir avec vous d'un rendez-vous entre votre fils et notre service recouvrement afin de trouver une solution. Pour rouvrir la ligne, il devra payer une partie des sommes dues. Mais ne vous inquiétez pas, le paiement peut se faire en 4 fois », la rassure-t-il. La mère, un peu âgée à l'autre bout du fil, a besoin de réassurance.

Le conseiller sait trouver les bons mots pour reformuler et s'assurer qu'elle a bien compris l'étape suivante. Son expérience de 22 ans au sein des métiers de la relation client de l'opérateur télécoms lui est précieuse. Si d'aventure, il ne trouve pas les bonnes réponses aux questions des clients,

Laurent Mephara et ses collègues peuvent interroger en langage naturel "Basic Augmenté", une intelligence artificielle dédiée qui est connectée à la base de connaissances internes. Après quelques clics, il reçoit en live les informations nécessaires pour satisfaire les clients qu'il a en ligne. Si besoin, il peut aussi transférer l'appel vers ses homologues spécialisés dans



les questions techniques. Un meilleur NPS passe notamment par ce type d'expérience client simplifiée.

Un service créé spécialement pour gérer les "clients en aléas"

« Si nos conseillers du service clients apportent une attention particulière, un supplément dans leur discours, nous gagnons en moyenne 15 points de NPS.

Notre mobilisation doit donc être totale pour apporter notre « Orange touch » et nous différencier de la concurrence », insiste Jean-Baptiste Bacou.

En poussant quelques portes, nous voilà désormais sur le plateau des 18 conseillers dits spécialistes. Créé en 2021, ce service a pour mission de gérer les "clients en aléas", à savoir ceux rencontrant des problèmes des plus irritants ou compliqués à gérer pour eux. Par exemples, des coupures fibres successives, des travaux à prévoir pour installer la fibre à leur domicile, des réclamations récurrentes qui n'auraient pas abouti... « Nos 800 conseillers spécialistes répartis sur des problématiques "installation", "panne" et "mauvaises surprises" donnent leur prénom au client et suivent les dossiers de bout en bout. En laissant leur mail et leur téléphone, ils sont en lien direct avec les clients. Leur excellente connaissance des spécificités de leur territoire et des acteurs locaux leur permet d'être très proactifs. Cette partie de notre service de relation clients est le levier qui nous fait gagner des points de NPS », ajoute

Jérôme Debord, directeur des services clients Île-de-France d'Orange.

Le trophée Élu Service Client de l'Année 2026 dans la catégorie Solutions communicantes pour les particuliers, est un excellent outil pour valoriser ces métiers chez Orange, mais aussi une façon de rester au top de la performance au quotidien. « La campagne des tests pour cette élection dure huit semaines, mais on ne sait pas qui sera testé, ni sur qui cela va tomber. Donc nous devons rester mobilisés en permanence », conclut Jean-Baptiste Bacou.

«

Notre mobilisation doit être totale pour apporter notre "Orange touch" et nous différencier de la concurrence.



Notre mobilisation doit être totale pour apporter notre "Orange touch" et nous différencier de la concurrence.

Jean-Baptiste Bacou
Directeur des services clients grand public d'Orange



Laurent Mephara, conseiller clients, sait trouver les mots justes avec les personnes qui ont besoin d'accompagnement et de réassurance.

96% de clients satisfaits.⁽¹⁾ 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 nous avez élus **Service Client de l'Année*** pour la 2^e année consécutive.

J'agis
avec
ENGIE



ENGIE

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

(1) Étude Skeepers réalisée auprès de 989 345 clients interrogés suite à un contact téléphonique avec ENGIE entre le 1^{er} janvier et le 30 septembre 2025.

*Catégorie Fournisseur d'énergie pour les particuliers - Étude Ipsos bva - Viséo CI-Plus d'infos sur escda.fr

ENGIE : SA AU CAPITAL DE 2 435 285 011 € - RCS NANTERRE 542 107 651. © Étienne Pons