

20^{ème}
ÉDITION



ÉLU
SERVICE
CLIENT
DE L'ANNÉE
2027

L'ÉVÈNEMENT INDÉPENDANT
DE LA RELATION CLIENT

EN
PARTENARIAT
AVEC

Le Parisien
Aujourd'hui en France

Ipsos bva

ALL4
CUSTOMER
Salon
One to One Meetings
CX - IA - DIGITAL MARKETING - DATA
by Wayou Group

SP2C

AGORA CLUB
Directeurs Expérience Client

RelationClient

A4
Customer
PARIS LE WYOU GROUP
club marketing | www.agoraclub.com

MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE
Liberté
Égalité
Fraternité

marketing

ÉDITO



Et de 20 !

Challenger, motiver, donner du sens, faire progresser, mettre en lumière les entreprises qui font de la relation client un véritable choix stratégique, cela fait désormais près de 20 ans que nous portons cette ambition grâce à l'Élection du Service Client de l'Année.

Participer, c'est un état d'esprit, une mobilisation, une envie de bien faire mais c'est aussi accepter la compétition...

Une preuve qui corrobore souvent **vos engagements**.

Une preuve qui contribue à développer **votre marque employeur** et **votre attractivité RH** qui en découle.

Une preuve qui vous pousse à être toujours plus performants pour **fidéliser vos clients** et **éveiller la curiosité de vos prospects afin de les conquérir**.

Avec **76% de notoriété**, Élu Service Client de l'Année est devenu le signe de valorisation le plus connu des consommateurs : des millions de Français l'identifient comme **un repère de confiance**, et des milliers d'entreprises se sont déjà prêtées à cet exercice.

Une aventure commune qui s'est construite depuis 20 ans parce qu'elle est profondément humaine, qu'elle valorise les talents, qu'elle fait progresser la filière de la relation client, qu'elle procure de la fierté, qu'elle permet de se dépasser et de créer du lien.

Dans le même temps, la relation client à distance s'est imposée comme un maillon indispensable de la création de valeur des entreprises. Les clients interagissent désormais toujours plus avec les marques, sur davantage de points de contact, dans un contexte de volatilité accrue.

Plus de canaux, plus de maturité, des exigences plus fortes des consommateurs... et pourtant une amélioration nette du niveau global.

Heureusement, car 94% des consommateurs estiment que la qualité du service client influence l'image d'une marque, et 89% déclarent qu'elle influence leur décision d'achat ou de ré-achat, selon le dernier Observatoire des Services Clients Ipsos bva.

La qualité du service client se hisse même au rang de critère n°1 le plus important pour 81% des Français, devant l'image de marque ou les engagements éthiques.

Une meilleure relation client, c'est une marque plus forte, plus choisie, plus durable.

Cette 20^{ème} édition marquera un cap... et son dénouement final se tiendra **le jeudi 19 novembre 2026 à l'Olympia**, à Paris. Un moment unique pour célébrer, ensemble, celles et ceux qui font vivre l'excellence de l'expérience client.

Ludovic NODIER

Fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année



NOTRE HISTOIRE

2007

Fondée par Ludovic NODIER
Expert en relation & expérience client

NOS VALEURS

- **RIGUEUR**
 - **FAIRE VIVRE DES ÉMOTIONS**
 - **IMPARTIALITÉ**
 - **PARTAGE**
 - **ÉTHIQUE**

NOS AMBITIONS

- **FAIRE PROGRESSER le niveau de la relation client en France**
- **Offrir un repère aux CONSOMMATEURS**
- **Devenir le prix en relation client LE PLUS RECONNU dans le monde**
- **Valoriser LES HOMMES ET LES FEMMES des métiers de la relation client**



INTERNATIONAL

2011

ELIGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO



2014

COSTUMER SERVICE OF THE YEAR



2017

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE MAROC



2019

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE TUNISIE



2020

GEWÄHLT ZUM KUNDENSERVICE DES JAHRES



2024

ÉLECTION DU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE SUISSE



GEWÄHLT ZUM KUNDENSERVICE DES JAHRES ÖSTERREICH



2025

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE SÉNÉGAL



2026

ÉLU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE CANADA



Près de

460 millions


consommateurs touchés.





Relation**Client**

EN
PARTENARIAT
AVEC


**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**
*Liberté
Égalité
Fraternité*

marketing



#ESCDA :

À QUOI ÇA SERT ?

GAGNER

APPRENDRE

ANIMER

COMMUNIQUER

AMÉLIORER



INTRODUIRE OU RENFORCER LA CULTURE CLIENT



Motivation,

challenge et

émulation collective !



VERS UN PROJET COMMUN



**Chaque participant reçoit
un kit émulation
comprenant des goodies.**



MÉTHODOLOGIE



130 appels téléphoniques
(50%)*

40 e-mails et/ou formulaires de contact
(30%)*

15 navigations Internet dont 7 sur smartphones et 3 sur applications mobiles
(10%)*

10 contacts via les réseaux sociaux
(5%)*

10 conversations par chat
(5%)*

*Poids du canal dans la notation finale

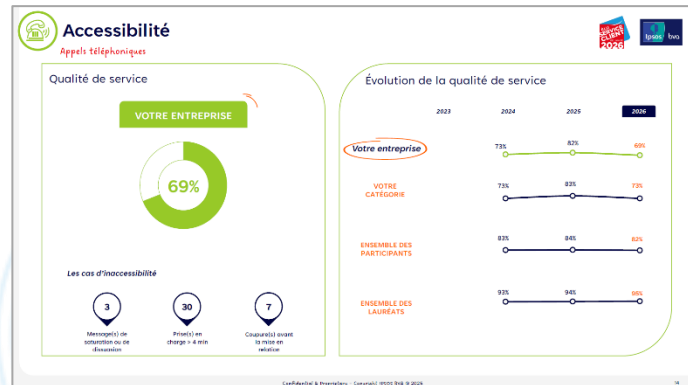


1 SEUL LAURÉAT PAR CATÉGORIE
(note minimale de 12,5/20)

La confidentialité de votre participation est garantie.



OUTILS DE PERFORMANCES



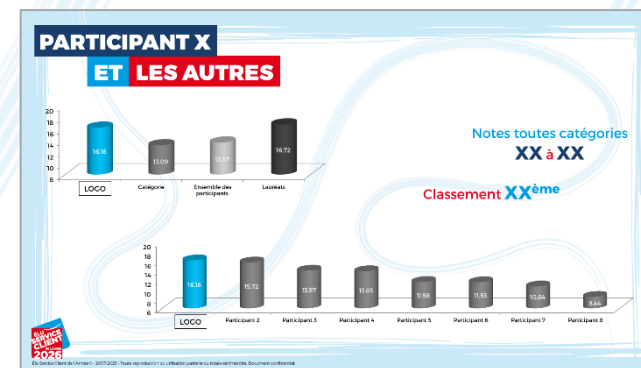
Résultats détaillés ESCDA 2026 Appels téléphoniques

C	Description	Vos résultats		VOTRE CATEGORIE		ENSEMBLE DES PARTICIPANTS	
		nombre de faits	Note	Note	% de succès	Note	% de succès
Gestion de la disponibilité							
C8	Appel décroché en moins de 5 secondes ou 30 secondes.	90	2,00	100%	1,99	100%	1,99
C9	Accès au service obtenu par le 3ème d'un 301 en moins d'1 minute.	90	1,29	64%	1,42	73%	1,73
C9	Prix en charge par un conseiller en moins d'2 minutes.	90	1,33	59%	1,40	73%	1,74
C12	Mise en attente : présence, écoute sans une musique et rappel l'appel avec une formule de politesse en moins d'3 minutes.	9	1,11	22%	0,79	23%	1,03
C11	Présentation et engagement de rappel en moins de 12h secondes.	0	-	-	0,00	0%	0,88
Relationnel							
C2	Relationnel du tiers commercial énoncé sans de formalité par un 301 ou un pré-énoncé.	90	2,00	100%	2,00	100%	1,99
C1	Accueil de l'appel : formule de politesse, identification du participant (si celui-ci n'est pas cité par le demandeur) (si nécessaire) et du conseiller, accueilli comme le client attendu.	90	1,73	73%	1,77	80%	1,88
C3	Utilisation d'un vocabulaire adapté (registre/registre, absence d'abréviation...)	90	2,00	100%	2,00	100%	1,99
C4	Retransmission de la demande du client mystère par le conseiller.	90	1,76	88%	1,47	74%	1,51
C5	Transfert : mise en relation avec le bon interlocuteur et transmission de la problématique.	0	-	-	0,50	0%	0,85
C6	Écoute : le conseiller ne coupe pas la parole et incite le discours si nécessaire.	89	1,58	90%	1,56	88%	1,34
C7	Prix de charg : personnalisation, habilitation et laissez au client émettre l'initiative de mettre fin à l'appel.	88	1,22	53%	1,02	33%	1,33
Qualité de la réponse et qualité humaine							
C13	Qualité de la réponse : adaptée à la demande et dépend du script utilisé.	90	2,00	60%	2,49	58%	2,38
C14	Impression générale : la qualité globale de l'entretien est évaluée (langage et naturel).	90	1,63	67%	1,58	65%	1,59
C15	Qualité et courtoisie du ton employé.	90	1,01	96%	1,00	95%	1,88
Total		130	13,43		13,93		13,82
Total évalué sans prise en compte de la qualité de service		90	10,52		10,33		10,76

PAROLES DE CLIENTS MYSTÈRES

- « LE CONSEILLER EST SYMPATHIQUE ET SOURIANT, IL PREND LE TEMPS DE CHERCHER LES INFORMATIONS. »
- « LE CONSEILLER EST CHALEUREUX, AVENANT ET COURTOIS. »
- « LE CONSEILLER EST TRÈS PROFESSIONNEL ET CONNAÎT BIEN SON MÉTIER. »
- « LE CONSEILLER ÉTAIT SYMPATHIQUE ET CORDIAL MALGRÉ LES FRITURES SUR LA LIGNE. »
- « LE CONSEILLER EST PEU INVESTI, IL NE FOURNIT AUCUN EFFORT. »
- « LE CONSEILLER À L'AIR PRESSÉ, IL RÉPOND DE MANIÈRE SUCCINCTE ET MET FIN RAPIDEMENT À L'APPEL. »
- « CONVERSATION FLUIDE. LE CONSEILLER RÉPOND DE MANIÈRE CLAIRE ET CONCISE. »
- « LE CONSEILLER DONNE DES INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES IMPORTANTES. »
- « UN CONSEILLER PÉDAGOGUE QUI UTILISE DES MOTS SIMPLES POUR FACILITER LA COMPRÉHENSION DU CLIENT. »
- « LE MICRO DU CONSEILLER QUI CRÉSILLE LÉGÈREMENT ET REND L'ÉCHANGE DÉSAGRÉABLE. »
- « QUALITÉ DE SON MÉDIocre, LE CLIENT PEINE À ENTENDRE LE CONSEILLER. »

« Les commentaires ont été anonymisés (suggestion du genre) »



Chaque participant reçoit un rapport d'étude et une réunion de restitution.



OUTILS

DE PERFORMANCES

POUR FAIRE QUOI ?

Mesurer la qualité délivrée par vos équipes

Identifier vos points forts et vos axes de progrès

Évaluer l'efficacité des formations réalisées

Mettre en place un plan de formation opérationnelle

Se positionner par rapport à la concurrence et au marché

Renforcer votre partenariat avec vos prestataires



COMMENT

S'INSCRIRE ?

- **Demander votre DOSSIER DE CANDIDATURE**
- **Remplir votre ACCORD DE PARTICIPATION**
- **Le renvoyer avant le VENDREDI 13 MARS**

VOS AMBITIONS

- **AMÉLIORER LA QUALITÉ** délivrée de votre relation client
- **Offrir une EXPÉRIENCE UNIQUE** à vos collaborateurs
- **DEVENIR LE RÉFÉRENT** dans votre univers de consommation
- **Avec 76%* de notoriété, COMMUNIQUER AVEC LE 1^{ER} SIGNE** de valorisation en relation client

VOS VALEURS

- **ESPRIT D'ÉQUIPE**
 - **DÉPASSEMENT DE SOI**
 - **SENS DU CLIENT**
 - **CONFIANCE**



*Observatoire des Services Clients Ipsos bva 2025

EXTRAIT DU RÈGLEMENT

Article 1 - Participants

Toutes les entreprises commercialisant des biens et des services en France métropolitaine et DOM-TOM peuvent concourir à condition de proposer au moins 2 canaux de communication tels que le téléphone et la navigation Internet.

Chaque Catégorie comprend un minimum de trois entreprises exerçant une activité en lien avec l'univers de consommation correspondant à ladite Catégorie.

Dans l'hypothèse où, à l'issue de la date de clôture des inscriptions, telle que figurant en Annexe 2, une Catégorie comprendrait moins de trois Participants, l'Organisateur aura la possibilité de regrouper des Catégories ou d'étendre les Tests (tel que ce terme est défini à l'Article 2 ci-dessous), selon le cas, à une ou deux entreprises exerçant une activité dans le secteur d'activité correspondant à la Catégorie concernée et dont le Service Client n'est pas inscrit en tant que Participant dans la Catégorie concernée (les « Acteurs de Référence »). Le ou les Acteurs de Référence seront, pour chaque Catégorie concernée, les leaders en termes de parts de marché, de l'univers de consommation correspondant (à l'exclusion du ou des Participants de la Catégorie concernée), tel que déterminé, pour chaque Catégorie, sur la base d'un indice de référence publiquement reconnu pour ledit univers de consommation.

Article 2 - Détermination des lauréats

2.3 Protocole

Chaque Participant fait l'objet de 205 Tests composés tel qu'il suit :

- 130 appels téléphoniques ;
- 40 e-mails ou formulaires ;
- 15 navigations Internet dont 10 sur smartphone (3 des navigations sur smartphone seront réalisées via l'application mobile du Participant) ;
- 10 contacts via les réseaux sociaux ;
- 10 conversations par chat.

L'ordre des Tests et des Participants testés est aléatoire pour chaque Catégorie.

Les modalités d'utilisation du Service Client d'un Participant, à savoir les numéros d'appel, les adresses e-mails ainsi que les adresses Internet utilisées, les pages ou espaces dédiés sur les réseaux sociaux et les pages Internet permettant d'accéder aux conversations par chat mais aussi les jours et horaires d'ouverture seront celles inscrites et facilement identifiables sur les supports de communication et de vente des Participants (par exemple et sans que cela soit limitatif, publicités, plaquettes, brochures, contrats de vente ou bons de commande, emballages, sites Internet).

Dans le cas où un Participant n'utilise que deux ou trois ou quatre des cinq canaux de communication, dont le canal téléphone et le canal navigation Internet seuls les canaux de communication gérés feront l'objet d'une évaluation.

Dans le cas où un participant dédie un canal de communication à une seule typologie de contact, dont l'avant-vente ou l'après-vente, seuls les canaux de communication proposés pour l'avant-vente et l'après-vente feront l'objet d'une évaluation.

Les Tests porteront dans ces cas sur les deux ou trois ou quatre canaux de communication utilisés et le nombre de Tests par canal restera identique.

2.5 Désignation des Lauréats

Les Lauréats sont désignés par Catégorie.

Le Lauréat de chaque Catégorie est le Participant de sa Catégorie qui obtient la note finale consolidée la plus élevée à la condition que ladite note soit supérieure ou égale à 12,5 sur 20.

2.6 Rapport d'étude

Chaque Participant recevra :

- les résultats détaillés de son Service Client par canal de communication et par critère ;
- le comparatif des résultats de sa ou de ses Catégories.

Les résultats sont présentés de façon anonyme à l'exception du nom du Participant concerné.

Le Rapport d'Étude est présenté lors d'une restitution, en une seule fois, en face-à-face ou à distance en fonction des disponibilités du Participant et de l'Organisateur.

Article 5 - Frais d'inscription

Les Participants s'engagent à verser dès le dépôt de leur Accord de Participation (tel que ce terme est défini à l'Article 6 ci-après) la somme définitive de 12 990 € (douze mille neuf cent quatre-vingt-dix euros) hors taxes, TVA en sus au taux en vigueur, soit la somme de 15 588 € (quinze mille cinq cent quatre-vingt-huit euros) toutes taxes comprises, par Service Client inscrit dans une Catégorie donnée, au titre d'une participation aux frais d'organisation de la Manifestation, de réalisation des Tests et de la remise des résultats des Tests.

Tout candidat sera redevable des frais d'inscription dès l'envoi de l'Accord de participation prévu à l'Article 6.

Les frais d'inscription resteront définitivement acquis à l'Organisateur.

Aucun remboursement des frais d'inscription ne sera donc accepté par l'Organisateur, quelle qu'en soit la raison, et ce y compris en cas d'annulation par le Participant de sa participation à la Manifestation.

Seuls les candidats dont l'inscription n'aura pu être validée par l'Organisateur se verront restituer les frais d'inscription versés lors du dépôt du dossier de candidature.

Article 14 - Usage du Logo et de la marque en faveur des lauréats

14.1 Durée d'utilisation du Logo et de la Marque

Les Lauréats peuvent utiliser le Logo et la Marque en vertu du présent Règlement pour une période allant de la date de divulgation du palmarès au 31 octobre 2027 inclus, comme établi dans le présent Règlement.

14.2 Modalités d'utilisation du Logo et de la Marque

Sous réserve du paiement de la redevance prévue à l'Article 14.4, du Règlement et du maintien à minima du canal téléphone et du canal navigation Internet, les Lauréats sont autorisés à utiliser le Logo et la Marque exclusivement pour désigner et promouvoir les Services Clients de la Catégorie du Lauréat sur tous supports de communication écrit, radio, télévisuel, informatique ou multimédia.

14.3 Territoire

Les Lauréats peuvent utiliser le Logo et la Marque en France et dans les DOM-TOM, à l'exclusion de tout autre territoire.

14.4 Conditions financières

Du fait de son inscription à la Manifestation, chaque Lauréat s'engage à payer à l'Organisateur une redevance principale forfaitaire d'un montant de 19 990 € (dix-neuf mille neuf cent quatre-vingt-dix euros) hors taxes, TVA en sus au taux en vigueur, soit la somme de 23 988 € (vingt-trois mille neuf cent quatre-vingt-huit euros) toutes taxes comprises par Service Client Lauréat d'une Catégorie, au titre d'une participation aux frais d'organisation et de promotion du Logo et de la Marque et du droit d'usage du Logo et de la Marque dans les conditions mentionnées au présent Article 14, pour l'ensemble des supports de communication visés à l'Article 14.2, ci-dessus à l'exception des supports télévisuels et assimilés accessibles depuis un téléviseur, un ordinateur, un smartphone et/ou une tablette qui permette l'accès à la diffusion en ligne ou non de films, de programmes télévisés, de podcasts et que ces programmes ou publicités soient en direct, en différé, en replay ou en preview (ensemble désigné les « Supports télévisuels et assimilés »). La redevance principale doit être payée par le Lauréat au plus tard dans les 30 jours qui suivent la réception de la facture établie par l'Organisateur.

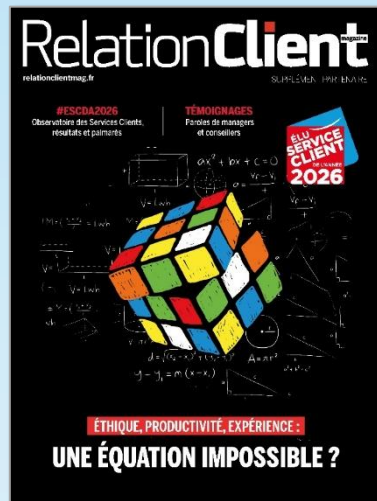
Chaque Lauréat peut bénéficier du droit d'usage du Logo et de la Marque, dans les conditions mentionnées au présent Article 14, pour les Supports télévisuels et assimilés, en contrepartie du paiement à l'Organisateur d'une redevance additionnelle forfaitaire d'un montant de 17 990 € (dix-sept mille neuf cent quatre-vingt-dix euros) hors taxes, TVA en sus au taux en vigueur, soit la somme de 21 588 € (vingt et un mille cinq cent quatre-vingt-huit euros) toutes taxes comprises par Service Client Lauréat.

Règlement de la manifestation disponible dans son intégralité sur simple demande par téléphone au 01 71 19 46 30 ou par e-mail à info@escda.fr.



PROMOTION DE LA MARQUE

COMMUNIQUER AUPRÈS DES PROFESSIONNELLS ET DU GRAND PUBLIC



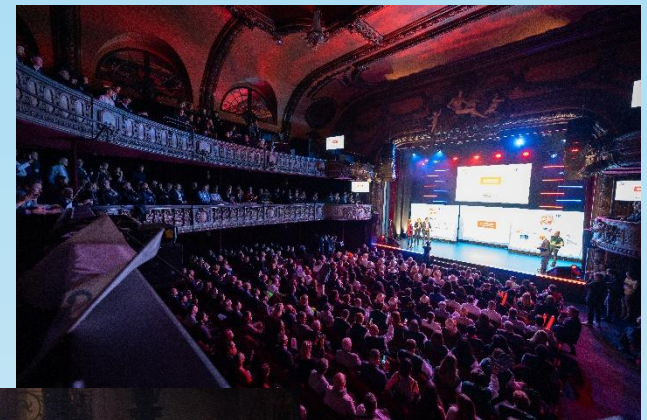
Près de **85%*** des consommateurs font plus confiance à une marque **Élu Service Client de l'Année** et identifient les lauréats comme étant les **référénts dans leur domaine**.

3 Français sur 4* privilégient une entreprise **Élu Service Client de l'Année** en cas d'hésitation entre 2 marques.

*Exemples d'impacts du signe de valorisation sur les enjeux business d'une marque. Enquête Ipsos bva pour l'Élection du Service Client de l'Année



REMISE DES PRIX



UN VRAI AVANTAGE CONCURRENTIEL

Pub TV, radio, presse écrite, affichages, flyers, site Internet, bannières web...

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE*
pour la 2^e année consécutive !

J'agis avec ENGIE

ENGIE

STIHL

PLUS QU'UN SERVICE, UNE RELATION DE CONFIANCE

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2026

STIHL FRANCE, ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE*

Tchin Tchou
SPÉCIAL FÊTES

2 PAIRES DE PLUS POUR 1€ DE PLUS (1)

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2026

© 2025, R05 Nanterre 304 577 734. * Catégorie Opticien – Étude Ipsos bva – Viséo CI – Plus d'infos

1^{er}

Orange élu Service Client de l'Année*

pour la 2^e fois consécutive.
C'est vous qui en profitez.

bien bichonné

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2026

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

ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2026*

UNE DISTINCTION QUI REFLÈTE NOTRE ENGAGEMENT

Appart'City a été élu Service Client de l'Année 2026 dans la catégorie Hôtellerie.

Une récompense qui témoigne de notre volonté à nous démarquer par la qualité et l'engagement de nos équipes à toujours mieux vous servir.

Chaque échange, chaque séjour, chaque attention compte.

MES ENGAGEMENTS AU QUOTIDIEN

- Un service client disponible sur tous les canaux : téléphone, e-mail et réseaux sociaux.
- Des réponses rapides et concrètes, quel que soit le mode de réservation choisi.
- Un accompagnement personnalisé avant, pendant et après votre séjour.

C'est aussi ça, la Nouvelle Hôtellerie : poursuivre avec passion le métier que nous avons choisi, celui de vous faire plaisir.

*Catégorie Hôtellerie - Étude Ipsos bva - Viséo CI - Plus d'infos sur esca.fr



PAROLES DE PARTICIPANTS

Ce prix vient saluer l'engagement quotidien de nos équipes, et il nous encourage à aller encore plus loin pour bâtir un service qui place durablement l'humain au cœur de ses préoccupations.

Jean-Baptiste SCIANDRA

SHINE

Aujourd'hui, nous sommes également fiers de constater que cet engagement quotidien de nos équipes au service de nos clients nous permet d'être « Élu Service Client de l'Année 2026 ».

Vincent COMPAGNON

Appart'City

Être Élu Service Client de l'Année est bien plus qu'une distinction. C'est la reconnaissance d'un engagement quotidien, porté par des équipes qui placent l'humain au cœur de leurs missions, au cœur de chaque échange.

Eve LEMERCIER

Emeis

Ce prix n'est jamais acquis : il nous pousse chaque année à écouter davantage nos clients et à progresser avec eux.

Alexandre DE FENOYL

Loxam

Être « Élu Service Client de l'Année » est bien plus qu'un trophée : c'est une reconnaissance de l'engagement quotidien des équipes envers les consommateurs. Pour Michelin, cette distinction pour la 6^{ème} année consécutive, est un marqueur de confiance, un outil de benchmark et un moteur d'amélioration continue. Elle permet de se comparer au marché, d'identifier les axes de progrès et de toujours renforcer la culture client en interne.

David AMARAL

Michelin

Être une nouvelle fois récompensés pour la qualité de notre service client est une immense fierté pour nos équipes.

Sacha VIGNA

Vente-Unique

Plus qu'une victoire, c'est encore et toujours la récompense du travail des équipes au service du client.

Karim AMAZIT

Sarenza

C'est une motivation supplémentaire pour continuer à nous dépasser et à construire avec nos clients une relation de confiance durable.

Frédéric JACOB PERON

Franfinance



VOTRE AGENDA EN 2026

MATINÉES OU AFTER-WORKS DE PRÉSENTATION

Mardi 27 janvier à Lyon

Mardi 3 février à Aix-en-Provence

Mardi 10 février à Paris

Mercredi 11 février à Lille

[Cliquez-ici pour vous inscrire à un des évènements !](#)

TESTS CLIENTS MYSTÈRES

Du lundi 11 mai au samedi 4 juillet

REMISE DES PRIX À PARIS

Jeudi 19 novembre

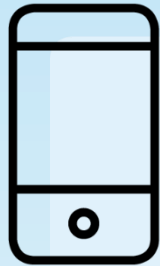
CLÔTURE DES INSCRIPTIONS

Vendredi 13 mars





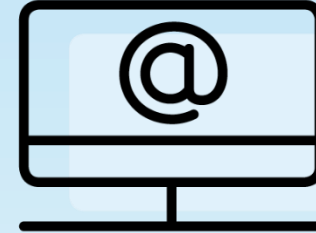
L'AVENTURE VOUS ATTEND MAINTENANT !



01 71 19 46 30



info@escda.fr



escda.fr

EN
PARTENARIAT
AVEC



Relation**Client**



marketing