

MÉTHODOLOGIE



www.esca.fr

Viséo
Customer Insights

l'Élection du Service Client de l'Année repose sur le principe du client mystère, c'est-à-dire le recours à un consommateur entrant en contact avec les Participants de manière anonyme (le « **Client Mystère** »), et dont la mission consiste à apprécier le traitement par un Participant des problématiques qui lui sont posées et ainsi la qualité du service offert par ce Participant aux consommateurs (les « **Tests** »). Les résultats des Tests, pour un Service Client proposé par le Participant dans une Catégorie, donnent lieu à l'élaboration d'un rapport d'étude (le « **Rapport d'Étude** ») et à la nomination du lauréat (le « **Lauréat** ») par les Clients Mystères et l'Organisateur (le « **Jury** »).

Le dispositif d'élection des Lauréats repose sur des mesures factuelles dont le détail figure à l'Article 2.4. et dans les Annexes ci-après.

Le Client Mystère évalue l'exactitude des renseignements transmis au travers de trois appréciations résultant de la qualité du traitement par les Participants de problématiques tant habituelles que spécifiques :

- **Bon (2 points)** : les informations attendues sont transmises et correspondent aux données sources.
- **Partiel (1 point)** : une partie seulement des informations attendues est transmise ou trop d'informations sont fournies.
- **Faux et/ou inexistant (0 point)** : l'ensemble des informations transmises ne correspond pas aux informations attendues et/ou aucun renseignement n'est transmis, alors qu'un renseignement était attendu.

Le critère « Qualité de la réponse », définit en Annexe ci-après, se verra attribuer un coefficient multiplicateur de deux.

Sa notation sera donc :

- **Bon (4 points)** : les informations attendues sont transmises et correspondent aux données sources.
- **Partiel (2 points)** : une partie seulement des informations attendues est transmise ou trop d'informations sont fournies.
- **Faux et/ou inexistant (0 point)** : l'ensemble des informations transmises ne correspond pas aux informations attendues et/ou aucun renseignement n'est transmis, alors qu'un renseignement était attendu.

Si l'un des critères, définit à l'Article 2.4. et dans les Annexes ci-après, donne deux appréciations différentes (exemple : partiel et faux) c'est l'appréciation la plus négative qui sera retenue (donc faux).

Afin de s'assurer une crédibilité pour l'exercice de leur mission, les Clients Mystères pourront à la fois (i) utiliser le Service Client du Participant dans le cadre d'une problématique fictive requérant un traitement normal ou habituel et (ii) utiliser le Service Client du Participant dans le cadre d'une problématique fictive nécessitant un traitement spécifique. Dès lors que le déroulement dudit traitement spécifique aura atteint l'étape d'une intervention matérielle ou physique et que la réponse nécessaire pour résoudre la problématique fictive lui aura été donnée, le Client Mystère pourra préciser alors les conditions de son intervention afin de pouvoir interrompre ledit traitement spécifique.

2.1. Caractéristiques des Clients Mystères

Les Tests sont réalisés par des consommateurs ayant ou n'ayant pas de qualification particulière en rapport avec la Catégorie pour laquelle ils interviennent en tant que Client Mystère.

Les Clients Mystères sont choisis et recrutés par l'Organisateur et ses prestataires techniques qui pourront faire appel, d'une part, aux utilisateurs et collaborateurs inscrits sur leurs panels respectifs, et, d'autre part, aux consommateurs éventuellement inscrits sur les listes mises à disposition pour la Manifestation.

2.2. Création des scripts

La réalisation des Tests par les Clients Mystères suit les indications contenues dans les scripts préparés par l'Organisateur (les « **Scripts** ») et remis aux Clients Mystères préalablement à la réalisation des Tests.

Les Scripts seront élaborés par l'Organisateur en fonction des documents contractuels remis aux consommateurs et/ou prospects par les Participants, des publicités du moment, des pannes simples généralement constatées et des problématiques classiques d'avant-vente, de vente, comme d'après-vente (par exemple, et sans que cela soit limitatif, disponibilité d'un produit, caractéristiques techniques, réseau de distribution).

Chaque Participant sera testé par des Clients Mystères au moyen de dix à vingt Scripts différents.

2.3. Protocole

Chaque Participant fait l'objet de 225 Tests composés tel qu'il suit :

- 150 appels téléphoniques ;
- 50 e-mails ou formulaires ;
- 15 navigations Internet dont 5 sur smartphones ou tablettes ;
- 10 contacts via les réseaux sociaux.

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 et les pages ou espaces dédiés sur les réseaux sociaux 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 des quatre canaux de communication, dont le canal téléphone, (téléphone, e-mail ou formulaire et navigation Internet ou téléphone, e-mail ou formulaire et réseaux sociaux ou téléphone et e-mail ou formulaire ou téléphone, navigation Internet et réseaux sociaux ou téléphone et réseaux sociaux ou téléphone et navigation Internet) seuls les canaux de communication gérés feront l'objet d'une évaluation.

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

2.4. Déroulement des tests

L'ensemble des Tests sera effectué durant le second et le troisième trimestre 2016, plus particulièrement entre les mois de mai et de juillet.

2.4.a. Appels téléphoniques

Les Tests réalisés au moyen d'appels téléphoniques seront réalisés en fonction de la répartition des pics d'appels généralement constatés dans la Catégorie d'inscription du Participant et interviendront nécessairement pendant les jours et horaires d'ouverture des Services Clients de chaque Participant. Les Tests réalisés pendant les fermetures

exceptionnelles pour raison de services seront donc pris en compte. Chaque Participant est évalué en fonction de 15 critères décrits en Annexe 1.

Chaque appel est donc noté sur 10 à 15 critères en fonction de son traitement et donne lieu à l'attribution d'une note comprise sur une échelle de 0 à 32 en fonction du nombre de critères évalués, ensuite ramenée sur une échelle de 0 à 20 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

La note finale relative aux Tests par appel téléphonique du Service Client du Participant testé est donc calculée de la façon suivante :

- Somme des 150 notes obtenues / 150 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

Tous les appels émis dans le cadre des Tests sont pris en compte.

Les appels aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les appels non décrochés après un temps de sonnerie supérieur à 60 secondes ;
- un temps de communication supérieur ou égal à 4 minutes depuis le début de la communication sans que la demande n'ait pu être formulée ;
- les appels aboutissant à un message de saturation ou de dissuasion.

2.4.b. E-mails ou formulaires

Les Tests réalisés au moyen d'envois d'e-mails ou de formulaires respecteront la répartition des réceptions d'e-mails ou de formulaires généralement constatée dans la Catégorie d'inscription du Participant.

Chaque Participant est évalué en fonction de 14 critères décrits en Annexe 2.

Chaque e-mail est donc noté sur 13 à 14 critères en fonction de son traitement et donne lieu à l'attribution d'une note comprise sur une échelle de 0 à 30 en fonction du nombre de critères évalués, ensuite ramenée sur une échelle de 0 à 20 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

La note finale relative aux Tests par e-mail ou formulaire du Service Client du Participant testé est donc calculée de la façon suivante :

- Somme des 50 notes finales obtenues / 50 (l'arrondi se faisant

au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

Tous les e-mails émis et les formulaires remplis dans le cadre des Tests sont pris en compte.

Les e-mails ou formulaires aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les e-mails ou formulaires envoyés provoquant et/ou revenant avec un message d'erreur (mauvaise adresse, adresse inconnue, formulaire impossible à valider...);
- les e-mails ou formulaires répondus dans un délai supérieur à 4 jours ouvrés.

2.4.c. Navigations Internet

Les Tests réalisés au moyen de navigations Internet seront uniquement réalisés sur la ou les pages Internet dédiées du Participant.

Chaque Participant est évalué, sur la navigation de son site Internet, en fonction de 13 critères décrits en Annexe 3.

Chaque navigation Internet est donc notée sur 10 à 13 critères en fonction de son traitement et donne lieu à l'attribution d'une note comprise sur une échelle de 0 à 28 en fonction du nombre de critères évalués, ensuite ramenée sur une échelle de 0 à 20 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

La note finale relative aux Tests par navigation Internet du Service Client du Participant testé est donc calculée de la façon suivante :

- Somme des 15 notes finales obtenues / 15 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

Toutes les navigations Internet sont prises en compte.

Les navigations Internet aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les navigations Internet non répondues par le serveur du Participant ;
- les navigations Internet donnant accès à un message d'erreur insurmontable par une rétroaction.

2.4.d. Réseaux sociaux

Les Tests réalisés au moyen de la publication de messages sur les réseaux sociaux seront uniquement réalisés sur la ou les pages Facebook dédiées du Participant.

Chaque Participant est évalué en fonction de 14 critères décrits en Annexe 4.

Chaque publication de messages sur les réseaux sociaux est donc notée sur 13 à 14 critères en fonction de son traitement et donne lieu à l'attribution d'une note comprise sur une échelle de 0 à 30 en fonction du nombre de critères évalués, ensuite ramenée sur une échelle de 0 à 20 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

La note finale relative aux Tests sur les réseaux sociaux du Service Client du Participant testé est donc calculée de la façon suivante :

- Somme des 10 notes finales obtenues / 10 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

Toutes les publications de message adressées sur les réseaux sociaux sont prises en compte.

Les publications de messages sur les réseaux sociaux aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les publications ou commentaires ne pouvant ni être postés sur l'espace dédié du Participant ni envoyés en message privé ;
- les publications ou commentaires qui sont répondus dans un délai supérieur à 24 heures ouvrées.

2.5. Désignation des Lauréats

Les Lauréats sont désignés par Catégorie.

La note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

Note des Tests par appel téléphonique **X** coefficient de pondération (0,50)

+ Note des Tests par e-mail ou formulaire **X** coefficient de pondération (0,30)

+ Note des Tests par navigation Internet **X** coefficient de pondération (0,12)

+ Note des Tests par publication sur les réseaux sociaux **X** coefficient de pondération (0,08).

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone, l'e-mail ou le formulaire

et la navigation Internet, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique **X** coefficient de pondération (0,550)

+ Note des Tests par e-mail ou formulaire de contact **X** coefficient de pondération (0,326)

+ Note des Tests par navigation Internet **X** coefficient de pondération (0,124)) **X** 0,98.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone, l'e-mail ou le formulaire et les réseaux sociaux, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique **X** coefficient de pondération (0,567)

+ Note des Tests par e-mail ou formulaire de contact **X** coefficient de pondération (0,340)

+ Note des Tests par publication sur les réseaux sociaux **X** coefficient de pondération (0,093)) **X** 0,92.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone et l'e-mail ou le formulaire, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique **X** coefficient de pondération (0,626)

+ Note des Tests par e-mail ou formulaire **X** coefficient de pondération (0,374)) **X** 0,9.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone, la navigation Internet et les réseaux sociaux, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique **X** coefficient de pondération (0,714)

+ Note des Tests par navigation Internet **X** coefficient de pondération (0,172)

+ Note des Tests par publication sur les réseaux sociaux **X** coefficient de pondération (0,114)) **X** 0,9.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone et les réseaux sociaux, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique **X** coefficient de pondération (0,800)

+ Note des Tests par publication sur les réseaux sociaux **X** coefficient de pondération (0,200)) **X** 0,85.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le

téléphone et la navigation Internet, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique **X** coefficient de pondération (0,790)

+ Note des Tests par navigation Internet **X** coefficient de pondération (0,210)) **X** 0,85.

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 11,5 sur 20.

2.6. Rapport d'Étude

Chaque Participant recevra :

- les résultats détaillés de son Service Client ;
- 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.

2.7. Divers

L'Organisateur se réserve le droit de confier la réalisation des Tests, notamment dans la sélection des Clients Mystères, aux prestataires de son choix.

Contact

ÉLECTION DU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE
VISÉO CUSTOMER INSIGHTS
105, rue Marcel Dassault
92100 Boulogne-Billancourt
01 71 19 46 30
info@escda.fr

www.escda.fr



ANNEXE 1 – CRITÈRES D'ÉVALUATION TÉLÉPHONE

Les appels aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les appels non décrochés après un temps de sonnerie supérieur à 60 secondes ;
- un temps de communication supérieur ou égal à 4 minutes depuis le début de la communication sans que la demande n'ait pu être formulée ;
- les appels aboutissant à un message de saturation ou de dissuasion.

Gestion de la disponibilité		
C8	Temps de décroché	L'appel est décroché en moins de 5 sonneries ou 20 secondes.
C10	Accès au service désiré	Accès au service désiré par le biais d'un Standard Vocal Interactif ou d'un opérateur en moins d'1 minute (critère non applicable si la société ne dispose pas de SVI).
C9	Prise en charge du contact	Le client mystère est pris en charge en moins d'1 minute après avoir choisi de parler à un conseiller.
C12	Mise en attente	Le conseiller prévient le client mystère d'une mise en attente et l'oriente vers une musique ou un message vocal d'une durée maximum de 45 secondes (critère non applicable dans le cadre d'une réponse immédiate).
C11	Réponse différée	Proposition et engagement de rappel en moins de 12 heures ouvrées (critère non applicable dans le cadre d'une réponse immédiate).
Relationnel		
C2	Identification	La raison sociale ou le nom commercial du participant est énoncé lors de l'accueil par un Standard Vocal Interactif (SVI) ou un pré-décroché (critère non applicable si le client mystère est accueilli directement par un conseiller).
C1	Accueil du contact	Accueil de l'appel par l'identification du nom du participant et du conseiller du participant avec une formule de politesse, une élocution correcte et un débit adapté.
C3	Savoir dire	Le conseiller utilise des mots adaptés au service demandé (vocabulaire aisément compréhensible, absence d'abréviation interne et de terme technique non compréhensibles).
C4	Reformulation	Le conseiller reformule la demande du client mystère pour s'assurer de sa compréhension de la problématique et/ou utilise les informations transmises par le client mystère.
C5	Transfert	Lors d'un transfert vers un nouvel interlocuteur, le client mystère est mis en relation avec le bon interlocuteur et la problématique comme les informations du client mystère ont été préalablement transmises par le conseiller (critère non applicable si l'appel est géré dans son intégralité par un seul conseiller).
C6	Savoir écouter	Le conseiller ne coupe pas la parole au client mystère, toutefois, il peut recentrer le discours sur l'objet précis de la problématique de façon professionnelle et positive.
C7	Prise de congé	Le conseiller prend congé en utilisant le nom et/ou la civilité du client mystère. Il s'assure qu'il a bien répondu à sa demande et lui laisse l'initiative de mettre fin à l'appel.
Qualité de la réponse et qualité humaine		
C13	Qualité de la réponse	Le client mystère reçoit une réponse adaptée à sa demande. La réponse dépend du script de la demande utilisée.
C14	Impression générale	La qualité globale de l'entretien est jugée dans l'absolu. Le client mystère analyse l'empathie comme le naturel de l'entretien (il se réfère aux services qu'il a mémorisés au cours de ses différentes expériences).
C15	Qualité du ton	Le client mystère mesure la qualité et constance du ton employé par le conseiller tout au long de l'entretien.

ANNEXE 2 – CRITÈRES D'ÉVALUATION E-MAILS OU FORMULAIRES

Les e-mails ou formulaires aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les e-mails ou formulaires envoyés provoquant et/ou revenant avec un message d'erreur (mauvaise adresse, adresse inconnue, formulaire impossible à valider...) ;
- les e-mails ou formulaires répondus dans un délai supérieur à 4 jours ouvrés.

Gestion de la disponibilité		
C9	Temps de réponse	L'e-mail est répondu sous 1 jour ouvré.
C10	E-mail relais	L'e-mail d'accusé de réception doit comprendre une date identifiée et respectée de réponse effective qui ne doit pas être supérieure à 2 jours ouvrés (critère non applicable dans le cadre d'une réponse immédiate ou sans réponse intermédiaire).

Relationnel		
C1	Expéditeur	L'adresse e-mail ou le nom de l'expéditeur est compréhensible et permet d'identifier le participant.
C2	Objet	L'objet de l'e-mail de réponse est en adéquation avec la demande et indique clairement qu'il s'agit d'une réponse suite à une demande formulée par le client mystère.
C3	Personnalisation	La réponse est personnalisée avec au moins la civilité et/ou le prénom et/ou le nom ou le pseudo du client mystère.
C5	Contexte	La situation de la demande initiale est résumée (rappel du contexte).
C4	Rédaction	L'e-mail est rédigé dans un français correct et ne comporte pas de faute d'orthographe et/ou de grammaire (absence d'abréviation interne et de terme technique non compréhensibles).
C7	Identification	L'interlocuteur répondant à l'e-mail est identifié par sa civilité et/ou son prénom et/ou son nom.
C8	Poursuite de la relation	L'e-mail comprend des coordonnées permettant de poursuivre la relation par un autre canal (numéros de téléphone ou adresses e-mails ou lien vers un formulaire de contact ou une session de Chat...).
C6	Prise de congé	L'e-mail comprend une prise de congé avec une formule de politesse.

Qualité de la réponse et qualité humaine		
C11	Qualité de la réponse	Le client mystère reçoit une réponse adaptée à sa demande. La réponse dépend du script de la demande utilisée.
C12	Impression générale	La qualité globale de l'e-mail est jugée dans l'absolu (le client mystère se réfère aux services qu'il a mémorisés au cours de ses différentes expériences).
C13	Ton employé	Le client mystère mesure la qualité et la constance du ton employé.
C14	Lisibilité	L'e-mail est lisible et ne comporte pas de signe d'incompatibilité avec le navigateur Internet, le logiciel ou le fournisseur utilisé.

ANNEXE 3 – CRITÈRES D'ÉVALUATION NAVIGATIONS INTERNET

Les navigations Internet aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les navigations Internet non répondues par le serveur du Participant ;
- les navigations Internet donnant accès à un message d'erreur insurmontable par une rétroaction.

Ergonomie et accessibilité		
C1	Visibilité	Le libre-service ou le moteur de recherche ou l'agent virtuel est visible et accessible à partir de la page d'accueil.
C2	Fonctionnalité	Le lien hypertexte présent sur la page de réponse permet d'accéder à la fonctionnalité décrite (critère non applicable en cas d'absence de lien hypertexte).
C3	Efficacité	Les pages visitées sont toutes utiles (absence de page tunnel, page sponsorisée, pop-in ou pop-up publicitaire ou d'enquête de satisfaction).
C4	Rétroactivité	Le client mystère, en cours de navigation, peut revenir sur la page précédente sans l'affichage d'un message d'erreur.
C5	Attractivité	Le nombre de clics pour accéder à une information est inférieur ou égal à 4.
C6	Identification	Quelle que soit la page, une information permet d'identifier l'entreprise éditrice.
C7	Forme de la réponse	La réponse est concise et apparaît sur maximum 1 page (écran d'ordinateur d'une résolution de 1 366 x 768 pixels) ou est visible en 2 scroll pour une consultation sur un smartphone ou une tablette.
C8	Savoir faire	Le moteur de recherche ou l'agent virtuel comprend des mots simples (absence de mot technique) (critère non applicable en cas d'absence de moteur de recherche ou d'agent virtuel).
Qualité de la réponse		
C9	Rédaction	La réponse est rédigée dans un français correct et ne comporte pas de faute d'orthographe et/ou de grammaire (absence d'abréviation interne et de terme technique non compréhensibles).
C10	Poursuite de la relation	En cas d'indisponibilité de la réponse, un autre canal de contact est clairement proposé pour obtenir la réponse souhaitée (critère non applicable en cas de réponse effective).
C11	Qualité de la réponse	Le client mystère consulte une réponse adaptée à sa demande. La réponse dépend du script de la demande utilisée.
Impression générale sur le service		
C12	Impression générale	La qualité globale du site Internet est jugée dans l'absolu (le client mystère se réfère aux services qu'il a mémorisés au cours de ses différentes expériences).
Qualité technique		
C13	Lisibilité	La navigation se déroule sans signe d'incompatibilité avec le navigateur, le fournisseur ou le modèle de smartphone ou de tablette.

ANNEXE 4 – CRITÈRES D'ÉVALUATION RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK)

Les publications de message sur les réseaux sociaux aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les publications ou commentaires ne pouvant ni être postés sur l'espace dédié du Participant ni envoyés en message privé ;
- les publications ou commentaires qui sont répondus dans un délai supérieur à 24 heures ouvrées.

Ergonomie et accessibilité

C1	Identification du Participant	Quelle que soit la page, une information permet d'identifier l'entreprise éditrice (un logo, une photo...).
C2	Coordonnées du Participant	L'espace dédié du participant sur le réseau social propose clairement d'autres canaux de contact (numéros de téléphone ou adresses e-mails ou lien vers un formulaire de contact ou une session de Chat...).

Relationnel

C3	Personnalisation	La réponse est personnalisée avec au moins la civilité et/ou le prénom et/ou le nom ou le pseudo du client mystère.
C4	Rédaction	Le message est rédigé dans un français adapté au canal et ne comporte pas de faute d'orthographe et/ou de grammaire (absence d'abréviation interne et de terme technique non compréhensibles).
C5	Forme de la réponse	La réponse est concise et apparaît sur maximum 6 lignes dans le cadre d'une réponse directement sur l'espace dédié du participant (le mur) et sur 1 page (pour un écran d'une résolution de 1 366 x 768 pixels) dans le cadre d'une réponse par message privé.
C6	Prise de congé	La réponse comprend une prise de congé avec une formule de politesse.
C7	Identification de l'interlocuteur	L'interlocuteur est identifié par son prénom et/ou son nom.
C8	Poursuite de la relation	Le répondant laisse ses coordonnées dans le message de réponse (numéros de téléphone ou adresses e-mails ou lien vers un formulaire de contact ou une session de Chat...) (critère non applicable si d'autres canaux de contact sont clairement proposés et visibles sur l'espace dédié du participant).

Gestion de la disponibilité

C9	Temps de réponse	Le message est répondu sous 4 heures ouvrées.
C10	Message relais	Le participant peut adresser un message d'attente qui doit comprendre une date identifiée et respectée de réponse effective qui ne doit pas être supérieure à 1 jour ouvré (critère non applicable dans le cadre d'une réponse immédiate ou sans réponse intermédiaire).

Qualité de la réponse

C11	Qualité de la réponse	Le client mystère reçoit une réponse adaptée à sa demande. La réponse dépend du script de la demande utilisée.
C12	Fonctionnalité du lien	Le lien hypertexte présent dans le message de réponse permet d'accéder à la fonctionnalité décrite (critère non applicable en cas d'absence de lien hypertexte).

Qualité humaine

C13	Impression générale	La qualité globale de l'échange est jugée dans l'absolu (le client mystère se réfère aux services qu'il a mémorisés au cours de ses différentes expériences).
C14	Ton employé	Le client mystère mesure la qualité et la constance du ton employé.