

Mercredi 4 mars 2020



## Quand la culture client s'inscrit dans la durée

**BMW, Bouygues Telecom, Décathlon, ING, MAIF, Nocibé, Picard, Sosh, Total Direct Énergie et Toyota ont reçu le Prix Excellence Client 2020, organisé par l'Académie du Service, Ipsos et Trusteam Finance. Ces dix entreprises primées mettent en œuvre des pratiques exemplaires de l'expérience client.**

Le Prix Excellence Client, dont c'est la 4<sup>e</sup> édition, a été remis hier soir lors d'une cérémonie à l'hôtel The Peninsula. Il entend récompenser « les entreprises qui réussissent en prenant soin de leurs clients ». Tous les lauréats ont fait de l'excellence client une mission placée au cœur de leur stratégie, à travers une démarche construite dans la durée, aussi exemplaire vis-à-vis de leurs clients que soucieuse de mobiliser leurs salariés.

Ces dix entreprises ont su se distinguer par des scores de recommandation et de satisfaction supérieurs à la moyenne de leur secteur en France, d'après le **baromètre Européen Satisfaction Client Ipsos-Trusteam\***. Mais aussi par leur capacité à ancrer une culture client solide au sein de leur organisation, évaluée par l'**Académie du Service**, et à déployer les moyens opérationnels et financiers nécessaires à leur bonne mise en œuvre, analysée par **Trusteam Finance**.

**Neuf secteurs ont été étudiés par le jury en 2020** : l'énergie (secteur introduit en 2019), la banque, la grande distribution, la distribution spécialisée 'care' (beauté, optique, sport,

habillement-textile...), la distribution spécialisée 'home' (bricolage, maison, culture, jardinerie...), l'e-commerce, l'automobile, l'assurance et la téléphonie. Au total, les organisateurs ont analysé 60 stratégies d'entreprises cette année.

Pour la quatrième année consécutive, Décathlon, ING, Nocibé et Picard sont récompensés.

“ Ce Prix récompense les entreprises dont la raison d'être est le client. La présence durable de plusieurs d'entre elles démontre que l'expérience client ne se commande pas ni ne s'improvise, mais s'inscrit au contraire dans la continuité et sait évoluer et s'adapter aux nouvelles attentes et exigences des clients. ”

**JEAN-JACQUES GRESSIER**, président de l'Académie du Service  
**THIERRY LALANDE**, directeur général Customer Experience, Ipsos  
**JEAN-SÉBASTIEN BESLAY**, président de Trusteam Finance.

**\*Baromètre européen de la satisfaction client Ipsos-Trusteam** : évaluation des scores de satisfaction et de recommandation (NPS – net promoter score\*\*) de plus de 900 marques par un panel de 100 000 clients interrogés, soit plus de 1 000 personnes sollicitées dans 16 secteurs et dans 5 pays.

**\*\*Net promoter score** : indicateur de la satisfaction et de la fidélité client introduit en 2003 par le consultant Fred Reichheld de Bain & Company. Il est calculé à partir des réponses données à la question suivante aux clients d'une marque : « Recommanderiez-vous la marque X à un ami ou un collègue ? » On propose aux répondants une échelle de 0 à 10 pour s'exprimer ; 0 signifiant que l'interviewé déconseille la marque, 10 signifie au contraire qu'il la recommande fortement. Selon la note donnée, le client est classé comme promoteur (note de 9 ou 10), passif (7 ou 8) ou détracteur (0 à 6). Le NPS est la différence entre le pourcentage de clients promoteurs et le pourcentage de clients détracteurs.

À PROPOS DU PRIX EXCELLENCE CLIENT

Contact Presse

Créé en 2017, le Prix Excellence Client a été conçu par l'Académie du Service, Ipsos et Trusteam Finance pour récompenser les entreprises qui réussissent en prenant soin de leurs clients. L'originalité de ce prix unique repose sur la complémentarité des expertises et la méthodologie développée par chaque partenaire : Ipsos mesure la satisfaction client, l'Académie du Service évalue l'ancrage de la culture client et Trusteam Finance analyse les moyens mis en œuvre pour satisfaire durablement les clients.

Pour en savoir plus sur le Prix : [excellenceclient.com](http://excellenceclient.com)