

DOSSIER DE PRESSE



PRIX EXCELLENCE CLIENT

2020



PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

ÉDITORIAL

Une mission inscrite dans la durée...

Cette quatrième édition du Prix Excellence Client confirme l'ampleur prise par ce sujet dans toutes les entreprises. En quelques années, le client est devenu un partenaire essentiel de l'entreprise. Il n'est plus celui qui se contente d'acheter un produit ou un service, mais un véritable partenaire, avec qui l'on doit dialoguer, échanger, partager.

Le client est l'actif clé de l'entreprise, dans un monde économique marqué par une compétition intense. Aujourd'hui, l'entreprise ne cherche plus seulement à le satisfaire : elle s'efforce aussi de lui faire vivre une véritable expérience qu'il n'oubliera pas et qui créera confiance et fidélité.



JEAN-JACQUES GRESSIER
Académie du Service



THIERRY LALANDE
Ipsos



JEAN-SÉBASTIEN BESLAY
Trusteam Finance

Cette culture du client qui irrigue désormais toute l'entreprise, elle concerne évidemment les collaborateurs en contact direct avec les clients, mais tout autant ceux qui œuvrent en *back office*. Les sociétés récompensées cette année offrent des exemples très aboutis d'une stratégie dans laquelle le management compte autant que les moyens techniques.

L'excellence client ne s'improvise pas, ni ne se commande. L'enseignement essentiel que l'on peut tirer de ces différentes expériences est que tous nos lauréats ont fait de l'excellence client une véritable mission, construite dans la durée et aussi exemplaire vis-à-vis de leurs clients que soucieuse de mobiliser leurs salariés.



PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

BMW

BOUYGUES TELECOM

DECATHLON

ING

MAIF

NOCIBÉ

PICARD

SOSH

TOTAL DIRECT ÉNERGIE

TOYOTA



LE PALMARÈS



PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS

4

BMW L'expérience client comme moteur

Le constructeur automobile privilégie une véritable transversalité de l'information.

La fonction expérience client est profondément ancrée chez BMW, où elle a été créée voici dix ans. Le constructeur a organisé la transversalité de l'information au service du client, avec une équipe de « Flying doctors » pouvant aller prêter main forte à n'importe quelle concession en cas de difficultés. L'expérience digitale du client est au centre des préoccupations et l'entreprise s'efforce de synchroniser les initiatives et fournir aux clients une information fiable et coordonnée entre les différents départements (après-vente, commercial, pièces détachées...). Une grande attention est également apportée à l'analyse des verbatims des clients, afin de pouvoir agir sur l'amélioration du service au client. Enfin, tous les collaborateurs de l'entreprise sont financièrement intéressés à l'évolution de la satisfaction client.



BMW Group prend, depuis de nombreuses années, des initiatives constantes pour améliorer l'accompagnement du client et le personnaliser tout au long de son parcours d'achat jusqu'au service après-vente. La relation client est l'une de nos priorités stratégiques, et ce prix, dont je me réjouis, récompense l'engagement quotidien des équipes de BMW Group France et de notre réseau de concessionnaires.



REPÈRES

1973 Création de BMW France

1 100 collaborateurs en France. **5 000** collaborateurs pour le réseau

158 points de ventes et **186** points de service

85 909 véhicules vendus des marques BMW et MNI en France en 2019

VINCENT SALIMON
CEO BMW Group France





PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS

BOUYGUES TELECOM Des valeurs fortes et mobilisatrices

Pour l'opérateur de téléphonie, la relation client s'inscrit dans le plan stratégique à long terme.

La qualité de la relation client a toujours été une valeur clé de l'entreprise. Elle est notamment totalement intégrée dans le plan stratégique à long terme du groupe, avec une attention particulière portée à l'expérience collaborateur. Ce plan, qui s'inspire de valeurs clés comme l'immédiateté, la fluidité ou la qualité, s'appuie sur une très forte implication des collaborateurs. Dans un contexte de vive concurrence, la stratégie de l'entreprise est de cibler tous les publics, sans privilégier une cible en particulier, et de sensibiliser les collaborateurs à tous les aspects de la relation client, notamment dans les boutiques. L'entreprise a également créé une nouvelle fonction, celle de directeur de l'expérience client et de l'expérience collaborateur, dont le rôle est de mettre en synergie le parcours client et l'expérience collaborateur.

“ Dans un secteur très concurrentiel, la satisfaction de nos clients est un impératif ! C'est pourquoi tous nos collaborateurs s'engagent pour une expérience client fluide et enrichie, à la fois dans les solutions proposées et dans tous les points de contact avec la marque. Notre nouvelle signature de marque, « On est fait pour être ensemble », traduit le lien durable que nous souhaitons créer avec nos clients. ”

REPÈRES

1994 Création de l'opérateur de télécommunications.

7 700 collaborateurs (dont **3 500** conseillers de vente)

500 boutiques

20,1 millions de clients

6,06 milliards d'euros Chiffre d'affaires 2019



BENOÎT TORLOTING
Directeur général adjoint





PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS

6

DECATHLON La proximité comme priorité

Grâce à sa stratégie locale, le distributeur de produits de sports et de loisirs affine son écoute.

L'entreprise développe une stratégie éprouvée et innovante dans le domaine de l'excellence client. Mais ce sujet est un champ de progrès permanent et l'entreprise lui a donné l'année dernière une impulsion nouvelle en la remettant au centre de sa stratégie. Decathlon a notamment décidé de faire de la proximité avec ses clients un axe de travail majeur, en mettant en œuvre une stratégie locale. Elle adopte donc une organisation basée sur les agglomérations, afin d'adapter son offre aux spécificités non plus d'une région ou d'un pays, mais d'une grande ville. Une façon de percevoir de façon plus fine les attentes des clients et d'y répondre au plus près du terrain.

REPÈRES

1976 Création sur un parking du centre commercial d'Englos, près de Lille.

16 entrepôts et **324** magasins en France.

3,3 milliards d'euros Chiffre d'affaires France en 2019

23 000 employés en 2019

“

Pour enrichir la proximité avec nos clients sportifs, Decathlon fait vivre une stratégie locale pour être toujours plus proche des attentes et besoins de ses clients. Écouter, dialoguer, co-crée : nos clients sont plus que jamais au centre de nos préoccupations.”

ARNAUD GAUQUELIN
Responsable France





PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS

ING Trois concepts pour un seul objectif

Smart, simple, personnel sont les trois axes forts de la banque pour soigner l'expérience client.

Chez ING, on continue d'investir dans l'amélioration de l'expérience client. La stratégie du n°2 de la banque en ligne en France repose sur trois concepts : smart, simple, personnel. Être smart, c'est savoir créer « l'effet waouh », étonner par des événements dédiés aux clients mais aussi par une tonalité dans la communication et une volonté de donner à la relation avec le client une couleur moins « bancaire » et plus humaine. Être simple, c'est se mettre en situation de poser les bonnes questions à son client, sans lui faire perdre son temps. Être personnel, c'est privilégier avec ses clients une relation individuelle basée sur des événements qui les concernent et sur l'anticipation de leurs attentes. Une démarche qui porte ses fruits sur un marché de la banque en ligne très compétitif.



Nous avons l'ambition d'améliorer en continu l'expérience proposée à nos clients. Nous avons adopté en 2019 une organisation agile, constituée d'équipes pluridisciplinaires regroupant business et tech. L'attention portée à l'expérience client sert notre stratégie centrée sur l'engagement de nos clients : plus de satisfaction, c'est plus d'interactions et de fidélité.



REPÈRES

2000 Création d'ING Direct en France

1 million de clients en 2018

10 milliards d'euros de dépôts clients

630 collaborateurs (46 % de femmes, 54 % d'hommes)



FRÉDÉRIC NIEL

Directeur de la Banque en ligne ING en France





PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS

8

MAIF Championne de « l'expérience sociétaire »

L'assureur s'efforce de donner sans cesse plus de contenu à sa relation avec ses sociétaires.

La MAIF a fait de la relation client, ou plutôt de la relation sociétaire, la base de sa stratégie depuis plusieurs années. Elle a lancé de nombreuses initiatives en matière d'offres de produits ou de modes de distribution. Elle s'attache aujourd'hui à enrichir son rôle et à lui donner davantage de contenu. Cette démarche consiste à passer de gestionnaire de sinistres à gestionnaire de services, de passer de la logique de l'indemnisation d'un accident à celle d'un tiers de confiance apte à gérer toutes sortes de difficultés. Cette logique d'accompagnement du sociétaire, pour ne pas le laisser seul face aux embarras, est un facteur d'enrichissement de la relation client. Mais c'est aussi une façon de susciter davantage d'engagement de la part des collaborateurs, qui voient leur rôle vis-à-vis du client s'enrichir.

REPÈRES

1934 Création

3 millions de sociétaires et assurés

3,4 millions de contrats d'assurance de personnes.

3,6 milliards d'euros Chiffre d'affaires fin 2018

157 points d'accueil physiques MAIF

17 millions de visites sur les sites

“

Nous sommes d'autant plus fiers de ce prix qu'il consacre à nouveau l'attention sincère portée à nos sociétaires et l'engagement quotidien de nos équipes.

”

PASCAL DEMURGER
Directeur général





PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS

NOCIBÉ L'humain au centre, toujours

Le distributeur de parfums et cosmétiques a fait de l'empathie la base de son approche.

Dans un contexte économique et sectoriel hautement concurrentiel, Nocibé a choisi de poursuivre et d'intensifier encore la qualité de son expérience client. La base de l'approche de l'entreprise est l'empathie. C'est elle qui apporte la valeur ajoutée à la relation client et lui confère l'authenticité d'une relation humaine. L'entreprise a également investi dans son organisation logistique afin d'améliorer ses performances en matière de livraison : la livraison en deux heures fonctionne ainsi désormais dans 100 villes de France et Nocibé va fortement développer son réseau de points de collecte sur l'ensemble du territoire. Une attention supplémentaire apportée à la satisfaction client.



Il s'agit de partager des moments avec les clients, leur faire vivre des expériences et ressentir des émotions en leur apportant le juste conseil afin qu'ils ressortent de chez nous avec le sourire. Notre direction de l'expérience client s'est fortement équipée pour analyser les comportements, les habitudes de consommation et les attentes des clients afin que l'ensemble de l'entreprise, en magasin et au siège, réponde au mieux à chacune de leurs attentes.



REPÈRES

1984 Fondation de Nocibé à Lille

4 000 collaborateurs

610 magasins

362 instituts de beauté

Près d'**1 milliard d'euros** de chiffre d'affaires 2019



PIERRE AOUN
Président-directeur général





PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS

10

PICARD Quand le client guide toutes les actions

La relation client fait l'objet de toutes les attentions du distributeur de produits surgelés.

Chez Picard, il n'y a qu'une devise : « Le client guide toutes nos actions ». C'est le cas en matière d'innovation et de création de nouvelles recettes et préparations. C'est aussi le cas lorsque le client se rend dans une boutique. Cette relation fait l'objet de toutes les attentions. Les collaborateurs en relation avec les clients dans les boutiques sont jeunes, gourmands, aimant cuisiner, et ils développent donc avec les clients une relation de conseil sur la culinarité des produits. Pour renforcer encore cette proximité, Picard a lancé une opération de co-construction commerciale avec ses clients, afin de leur demander leurs préférences en termes de produits pour mieux les mettre en valeur dans les magasins.

REPÈRES

1906 Raymond Picard crée « les Glacières de Fontainebleau », qui deviennent « les Établissements Picard » en 1962.

Un total de **1 100 produits**

1 000 magasins

1,4 milliard d'euros
Chiffre d'affaires 2019

Plus de **4 500**
collaborateurs.

“

Dans un monde où tout s'accélère, nous œuvrons avec conviction pour mériter la confiance renouvelée des consommateurs. Des produits bons pour nos clients et pour la planète, des engagements pour faire encore mieux demain, notamment sur les emballages, et des innovations pour pimenter le quotidien. De nouveaux services aussi, pour répondre aux modes de vie d'aujourd'hui. ”

PHILIPPE PAUZE
Président-directeur général



SOSH Innover, simplifier, coordonner

L'opérateur de téléphonie articule sa stratégie client autour de trois axes solides et durables.

Sosh est une entreprise entièrement animée par l'expérience client, qui, dans son cas, se déroule en grande partie en ligne. La filiale d'Orange travaille dans ce domaine autour de trois axes principaux :

- Proposer de nouvelles offres en permanence, puisque cette stratégie est dans son ADN, afin de capter au mieux les attentes en constante évolution de ses clients ;
- Simplifier l'ensemble des ses modes de communication avec ses clients, afin d'être capable de leur apporter à tout instant un service de meilleure qualité ;
- Mieux coordonner le service client et le site Web, afin que le *back office* soit pleinement acteur de la qualité de la relation client. Car chez Sosh, sur 250 000 contacts clients par mois, 80 % passent par le chat.

REPÈRES

4,5 millions
de clients

4 forfaits mobile,
1 forfait internet

750 000 membres
dans notre
communauté dont
20 top contributeurs

4 événements
de co-construction
par an

“

Notre priorité est de travailler la satisfaction de nos clients sur tous les moments de contact, c'est pourquoi nous testons actuellement de nouvelles approches relationnelles pour redonner au client de l'autonomie dans l'échange : nous nous mettons à sa disposition et non l'inverse”

EVE HOHMAN
Directrice



PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS



PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS

12

TOTAL DIRECT ÉNERGIE **Solide culture, nouvelle dynamique**

Le fournisseur et producteur d'électricité et de gaz mise sur quelques valeurs clés.

Après son rachat en 2018 par Total et son rapprochement l'année dernière avec d'autres entités du groupe, Total Direct Énergie est engagé dans une stratégie offensive de conquête de clients avec une nouvelle dynamique marketing, commerciale et de relation client. La culture client était déjà présente chez Direct Énergie. Cet état d'esprit demeure naturellement et s'exprime dans une entreprise aux activités élargies. Parmi ses valeurs clés : la simplicité, l'accueil et l'innovation. Elle a bâti avec ses clients une relation basée sur l'information et la co-construction, notamment au travers d'un système de parrainage très efficace, qui a apporté à l'entreprise 150 000 clients nouveaux sur 900 000 au total. Une façon de faire dire du bien de soi par les clients...

REPÈRES

2003 Création de Direct Énergie

2018 Rachat de Direct Énergie par Total

365 Effectifs en 2018

4,78 millions d'euros Chiffre d'affaires en 2018

“

Face aux enjeux actuels, notre rôle est d'accompagner nos clients au quotidien, les particuliers mais aussi les entreprises et collectivités, pour les aider à mieux gérer leur consommation d'énergie. Notre rôle est de développer des outils et de leur apporter des conseils personnalisés pour maximiser l'efficacité de cet accompagnement.”

MATTHIEU TANGUY
Directeur général





PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES LAURÉATS

TOYOTA La culture client à 360°

Concessionnaires et clients sont au cœur de la stratégie du constructeur automobile.

C'est une approche à 360° que Toyota France a mise en place pour améliorer l'expérience client. Les actions menées l'ont été vis-à-vis des concessionnaires de la marque aussi bien que vers les consommateurs. Chez les concessionnaires, des programmes de formation et de sensibilisation ont été mis en œuvre, avec pour objectif de placer l'expérience client au centre de l'organisation et de la stratégie. Pour ses clients, Toyota a lancé un nouveau service de maintenance à domicile pour leur éviter un déplacement au garage, une initiative qui rencontre un grand succès. La philosophie générale de Toyota France est désormais celle d'un pourvoyeur de mobilité, avec toutes les exigences que cette démarche implique en matière de relations avec les clients.

REPÈRES

- 1997** Toyota devient investisseur en France avec notamment un site de production à Valenciennes et un centre de design européen près de Nice.
- 9 000** personnes employées en France par Toyota.
- 2 821** points de vente en Europe.
- 985 millions d'euros** Chiffre d'affaires 2019 en Europe.



Ce prix révèle l'engagement permanent de Toyota dans la satisfaction client. Cette culture d'entreprise requiert formation et mobilisation de nos collaborateurs et de notre réseau de distribution.

La satisfaction client est, selon moi, le levier le plus puissant pour faire progresser l'image de notre marque.



FRANK MAROTTE

Président-Directeur général de Toyota France





PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LA MÉTHODOLOGIE

SÉLECTION

Le Prix Excellence Client s'appuie sur le Baromètre Européen de la Satisfaction Client Ipsos-Trusteam* pour mesurer l'excellence client.

Afin d'être éligibles, les entreprises doivent avoir enregistré des scores de satisfaction et recommandation client supérieurs à la moyenne de leur secteur. Pour cette quatrième édition, le Prix Excellence Client a étudié neuf secteurs : banque, grande distribution, distribution spécialisée « care » (beauté, optique, sport, habillement/textile...), distribution spécialisée « home » (bricolage, maison, culture, jardinerie...) et e-commerce - présents depuis 2017 -, automobile, assurance et opérateurs de téléphonie - qui les ont rejoints en 2018 -, et le secteur de l'énergie, apparu en 2019.

PANEL

Plus de 900 marques sont évaluées par un panel de 100 000 clients interrogés, soit plus de 1 000 personnes sollicitées dans 17 secteurs et 5 pays.

Le nombre d'entreprises analysées pour le Prix Excellence Client était de 76 en 2017, 136 en 2018, 160 en 2019 et 139 en 2020.

TROIS INDICATEURS

La mesure de l'excellence client repose sur trois indicateurs stratégiques : la satisfaction et la recommandation client, la culture de service et les moyens engagés pour atteindre un niveau élevé de satisfaction.

La satisfaction et la recommandation des clients sont évaluées selon deux critères combinés : leur score de satisfaction, auquel a été ajouté leur score de recommandation (NPS - *Net promoter score***) selon le Baromètre Européen de la Satisfaction Client Ipsos-Trusteam*.

Les entreprises éligibles répondent ensuite à un questionnaire et rencontrent les équipes de l'Académie du Service et de Trusteam Finance. Les premières évaluent l'ancrage de la culture client au sein de leur organisation : engagements de service, gestion des ressources humaines, collecte de la voix du client et du collaborateur, gestion des réclamations... Trusteam Finance s'assure pour sa part que les moyens opérationnels et financiers sont bien mis en œuvre pour maintenir durablement un haut niveau d'excellence client.

L'analyse de la stratégie, de l'organisation et des moyens opérationnels et financiers engagés permet d'appréhender si le client est au cœur de la stratégie de l'entreprise éligible et si son organisation est adaptée à la réussite de cet objectif.

* Baromètre Européen de la Satisfaction Client Ipsos-Trusteam : évaluation de plus de 900 marques par un panel de 100 000 clients interrogés ; soit plus de 1 000 personnes sollicitées dans 17 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.



L'ACADÉMIE DU SERVICE

L'Académie du Service accompagne les entreprises dans le développement de la culture du service et l'amélioration de la relation client et managériale, en France et à l'international. Elle apporte au Prix Excellence Client le prisme unique de la Symétrie des Attentions® (quand la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est égale à la qualité de la relation de cette dernière avec ses propres collaborateurs).

CONTACT

Mickael Ratsimbazafy

Responsable marketing et communication
mickael.ratsimbazafy@academieduservice.com
01 80 05 18 04

GAME CHANGERS



IPSOS

Leader des études en France et spécialiste de l'expérience client, Ipsos accompagne les plus grands groupes et déploie pour eux des écosystèmes d'écoute pour amener la voix du client au cœur des entreprises et organisations. Curieux des individus, des marchés, des marques et de la société, Ipsos aide ses clients à naviguer plus vite et plus aisément.

CONTACT

Julien Caietti

Responsable de la communication
julien.caietti@ipsos.com
06 60 76 30 73

trusteam
Finance



TRUSTEAM FINANCE

Société de gestion indépendante pionnière dans l'utilisation de la satisfaction client comme critère d'investissement, Trusteam Finance gère près d'un milliard d'euros. Grâce à sa gamme de fonds labellisés Investissement Socialement Responsable (ISR), la société donne du sens à l'épargne. Trusteam Finance analyse les moyens mis en œuvre pour accéder à des niveaux de satisfaction client élevés.

CONTACT

Florence Lagrange

Directrice de la recherche
flagrange@trusteam.fr
01 42 96 40 21



PRIX
EXCELLENCE
CLIENT
2020

LES FONDATEURS



GAME CHANGERS

