



PRIX  
EXCELLENCE CLIENT

2021

agilité  
intensité  
excellence  
performance  
innovation  
solidarité



GAME CHANGERS



# Les clients au centre



**JEAN-JACQUES GRESSIER**  
Académie du Service



**THIERRY LALANDE**  
Ipsos



**JEAN-SÉBASTIEN BESLAY**  
Trusteam Finance

Le désir de la « vie d'après » est de plus en plus intense, même si nous sommes encore en pleine pandémie, soumis à des confinements et des couvre-feux. Parmi les nombreux actes de la vie quotidienne qui sont aujourd'hui perturbés, bridés ou empêchés, l'interaction entre l'entreprise et son client figure en bonne place. Dans les secteurs qui font l'objet de fermetures obligatoires, cette interaction a été brutalement rompue ; dans d'autres, le déploiement du télétravail a créé une distance physique entre l'entreprise et ses clients. Certes, le numérique a pris le relais, de nouvelles offres de services se sont développées (click & collect, livraison à domicile...), mais il subsiste encore parfois l'impression que la relation entre les entreprises et ses clients s'est distendue.

Ce n'est évidemment pas le cas dans les entreprises lauréates du

Prix Excellence Client. Ces dernières ont fait depuis longtemps de la relation client un axe stratégique fort, bien avant l'apparition de la Covid-19. Durant la pandémie, elles se sont adaptées à la situation en apportant encore davantage d'innovation et de créativité à cette relation encore plus personnalisée. Elles se préparent dès maintenant à l'après-crise, où il faudra pérenniser les bonnes pratiques, les innovations marquantes en même temps que reposer les bases d'une relation client plus riche, plus intense, centrée sur les nouvelles attentes des consommateurs, dont certaines, nées pendant la crise, seront probablement amenées à durer.

Plus que jamais, la qualité de la relation client est l'actif le plus stratégique de l'entreprise, car elle est garante de sa pérennité et de son développement.

BMW  
DECATHLON  
ETAM  
ING  
MAIF  
MAISONS DU MONDE  
NOCIBÉ  
SOSH  
TOTAL DIRECT ENERGIE  
TOYOTA

## BMW

# Le client est l'affaire de tous

Du haut en bas de l'organisation de l'entreprise, le client est une priorité pour le constructeur allemand. Au Comex, les sujets abordés et les projets présentés font systématiquement l'objet d'une évaluation quant à ses bénéfices clients et cette évaluation prend de plus en plus d'importance dans les décisions finales. En outre, les collaborateurs sont invités chaque trimestre à formuler des propositions d'amélioration du service client devant le Comex. Chacune des propositions sélectionnées est intégrée à la stratégie client. Cette mobilisation de l'ensemble de l'entreprise autour du client est un important facteur de réussite sur un marché automobile très concurrentiel.

### REPÈRES

- ▶ **Ouverture en février 2020** du nouveau siège social à Saint-Quentin-en-Yvelines
- ▶ **1100** collaborateurs
- ▶ **+ 85 000** véhicules vendus, +1,16 % en 2019
- ▶ **125 millions d'euros** investis ces deux dernières années pour la conduite autonome, électrique et connectée

**L'année que nous venons de vivre nous a encouragés à accélérer notre transformation vers une personnalisation accrue et une digitalisation plus étendue de nos interactions avec nos clients. Ce prix récompense les capacités de résilience et d'innovation des collaborateurs de BMW Group France et de son réseau de concessionnaires.**



**CYRIL JACQUIN**  
Directeur de Services à la clientèle



## DECATHLON

# Le sport pour tous

### REPÈRES

- ▶ **Créé en 1976**  
à Englos (59)
- ▶ **3,3 milliards**  
de chiffre d'affaires en 2019
- ▶ **22 300** collaborateurs
- ▶ **328** magasins

Dans l'univers de la distribution, Decathlon se singularise par une approche de la relation client solide, pérenne et créative. Durant la crise de la Covid-19, l'entreprise a pris un ensemble d'initiatives pour rester proche de ses clients et faire en sorte que l'ensemble de ses services demeurent opérationnels, qu'il s'agisse de l'accès à un coach, des cours interactifs ou de la possibilité de tester une activité sportive. En parallèle, les clients sont invités à prendre part aux discussions concernant, par exemple, l'organisation d'un magasin. L'expérience client sur le lieu de vente fait d'ailleurs l'objet d'un programme spécifique, « Boost ». Le Centre de relation client a, quant à lui, été replacé au centre de la stratégie de l'entreprise.

■ 5

**XC**  
PRIX  
EXCELLENCE  
CLIENT  
**2021**

**Decathlon n'existe que par ses clientes et clients. En 2021, c'est un apporteur de solutions et non un simple vendeur-concepteur de produits sportifs. Partout où c'est possible, Decathlon met tout en œuvre pour offrir un sport malin, pratique, ludique, accessible et abordable, mais toujours innovant et performant.**

**ARNAUD GAUQUELIN**  
Responsable France



## ETAM

# Transparence d'abord

Entreprise de confection française familiale plus que centenaire, Etam s'est donnée pour mot d'ordre « We Care ». Cela inclut un engagement en faveur de la mode responsable, mais aussi une attention particulière portée aux clientes de la marque. Etam est l'une des rares entreprises de confection à ouvrir les portes de ses ateliers à ses clientes au travers du projet « Transparency ». L'entreprise a également beaucoup travaillé sur l'expérience client dans le e-commerce. Elle a lancé l'Etam Club pour regrouper sa communauté de clientes et expérimenter de nouveaux services comme le « try at home ». Etam a aussi constitué une équipe data (gestion des données) afin d'affiner la connaissance des attentes des clientes.

### REPÈRES

- ▶ **Fondée en 1916** par Max Lindemann à Berlin
- ▶ **Le nom Etam** est dérivé du mot « étamine », un matériel fréquemment utilisé dans la fabrication de vêtements
- ▶ **938 millions d'euros** de chiffres d'affaires en 2018
- ▶ **1 429** points de vente dans 55 pays
- ▶ **6 178** collaborateurs dans le monde (en 2019)

**La satisfaction client, c'est ce qui nous anime. Être reconnu pour son expérience client, ça ne se décrète pas, ça se mérite ! Et notre obsession de la dimension omnicanale cette année, nous aura permis de créer la différence, d'engager nos équipes vers l'excellence et de guider nos clientes dans l'achat plaisir.**

**PATRICIA TRANVOUEZ**  
Directrice générale



ING

## Maître-mot : la facilitation

Guidée par sa mission, « Permettre à chacun de garder une longueur d'avance dans sa vie personnelle ou dans son business », ING poursuit une approche originale dans le monde bancaire en portant l'idée que la banque n'est pas une finalité, mais un moyen d'atteindre autre chose. Son rôle est d'être un « facilitateur » et d'aider ses clients à construire et financer leurs projets. Dans son rapport avec ses clients, ING met l'accent sur l'adaptabilité de ses offres à leurs besoins réels, sur la souplesse de la relation client et sur la rapidité et la simplicité des interactions entre le client et la banque. Le critère de la satisfaction client est omniprésent dans l'ensemble des procédures et des dossiers étudiés.

### REPÈRES

- ▶ **Lancée en 2000** en France
- ▶ **ING France appartient** au groupe néerlandais ING, la deuxième banque d'épargne au monde
- ▶ **Plus d'un million de clients**
- ▶ **620 collaborateurs**



**Notre ambition est d'être toujours au plus près des attentes clients et d'y répondre avec réactivité. Pour cela, nous avons renforcé la proximité avec notre communauté de clients et avons orienté toute notre organisation vers l'amélioration de la satisfaction client.**



**FRÉDÉRIC NIEL**  
Head of Retail banking France



## MAIF

# Chaque acte compte

La Maif est l'une des premières entreprises françaises à avoir adopté le statut d'« entreprise à mission », en se dotant d'une raison d'être ambitieuse : placer au cœur de son action et de ses engagements une attention sincère portée aux autres et au monde. Cela implique que cette attention se porte aussi aux clients, qui présentent la particularité d'être à la fois des assurés et des assureurs. La Maif poursuit trois objectifs stratégiques : la satisfaction sociétaires, la satisfaction client et le développement durable. Ces trois dimensions participent de l'évaluation de tous les projets. Les clients sont associés aux initiatives sociétales de leur mutuelle, dont ils sont souvent des parties prenantes actives.

## REPÈRES

- ▶ **Plus de 3 millions** de sociétaires
- ▶ **1<sup>er</sup>** assureur des associations et des collectivités publiques
- ▶ **3,7 milliards d'euros** de chiffre d'affaires en 2019 (+2,45 %)
- ▶ **18 milliards d'euros** d'actifs gérés en 2019

**C'est une fierté pour toutes nos équipes de remporter ce Prix pour la 4<sup>e</sup> année. Leur engagement quotidien au service de la relation client est la meilleure preuve de l'attention sincère que nous portons à nos sociétaires. Comme les précédents, ce Prix leur revient amplement.**

**PASCAL DEMURGER**  
Directeur général



## MAISONS DU MONDE

# Une logique de l'offre

**M**aisons du Monde est lauréate du Prix Excellence Client pour la première fois. L'entreprise doit cette récompense à une série d'initiatives en matière de relation client. Elle a notamment choisi d'élargir son offre en créant, en novembre 2020, une *marketplace* qui accueille des marques partenaires après une sélection exigeante, afin d'offrir plus de choix et plus d'inspiration à ses clients. Maisons du Monde a également mis en place un programme intitulé « Priorité client », au cœur de sa stratégie, et qui prescrit les 10 gestes attendus chez Maisons du Monde dans la relation avec le client.

Ce programme fait l'objet d'un important effort de formation dans les magasins.

### REPÈRES

- ▶ **376** magasins en France et à l'international
- ▶ **45 %** des ventes réalisées à l'international et 25 % sur le Web
- ▶ **8 628** collaborateurs
- ▶ **971 millions** de chiffre d'affaire en 2019

Si Maisons du Monde est devenue une grande Maison en un peu plus de 20 ans, c'est grâce au talent de nos collaborateurs, animés par l'envie de créer des collections qui ont du style et d'inspirer nos clients. Chacun, quel que soit son métier, ou sa fonction, contribue à l'enchantement des clients... et au développement de l'entreprise.

**JULIE WALBAUM**  
Directrice générale



## NOCIBÉ

# Innovation et proximité

Faire de ses clients des collaborateurs... C'est la philosophie développée par Nocibé, qui fonde largement sa stratégie d'élaboration et de lancement de nouveaux produits et services sur un dialogue constant avec ses clients, notamment au travers de panels de tests et de programmes de fidélité. Nocibé a aussi créé la Beauty Team, qui prodigue des conseils de beauté à distance sur le site Internet de l'entreprise, relayés sur les réseaux sociaux et YouTube. La crise de la Covid-19 a été aussi l'occasion de consolider l'engagement des collaborateurs de l'entreprise auprès des clients de la marque, avec la mise au point de services « click & collect » ou « allo & collect », ou encore la réalisation de programmes « live » depuis les magasins. Par ailleurs, Nocibé investit dans l'intelligence artificielle afin de pouvoir mieux anticiper les comportements et attentes de ses clients.

### REPÈRES

- ▶ **15 millions** de clients en magasins et +35 millions de visiteurs en ligne
- ▶ **610** points de vente
- ▶ Le nombre de magasins est passé de 72 à **+600** en 15 ans
- ▶ **2<sup>e</sup> plus grand réseau français** de distribution sélective de parfums et cosmétiques en chiffre d'affaires (près de 1 milliard de CA en 2019)
- ▶ **4 000** conseillères

Notre secret ? Le cercle vertueux de l'expérience client, qui nous amène au quotidien à nous re-challenger. Nous priorisons et concentrons nos actions sur les besoins de nos clients, qui sont au cœur de notre stratégie. Quel que soit son métier, chacun des collaborateurs chez Nocibé doit entendre la voix du client.

**PIERRE AOUN**  
Président-directeur général



## SOSH

# La puissance d'une communauté

Filiale d'Orange, l'opérateur téléphonique Sosh fonde son succès sur l'engagement d'une véritable communauté de clients, fidélisés au travers de plusieurs canaux : un espace d'entraide pour échanger questions et conseils ; une communauté de testeurs qui essaient les nouveaux produits et partagent leurs impressions ; un espace de propositions d'idées nouvelles concernant les offres et les services. En outre, l'entreprise a sélectionné des « Epic Owners », qui viennent soutenir la responsable de l'expérience client sur les différents projets. Enfin, les outils d'enquête à chaud, d'analyse de verbatims et de *messaging* ont été largement refondus afin d'être encore davantage à l'écoute des attentes et réclamations des clients.

## REPÈRES

- ▶ **Lancement en 2011**  
par l'opérateur Orange
- ▶ **18,5 millions de clients**  
(+4 millions en un an)
- ▶ **4 forfaits mobile**
- ▶ **1 forfait internet**



**Notre ambition est d'être toujours au plus près des attentes clients et d'y répondre avec réactivité. Pour cela, nous avons renforcé la proximité avec notre communauté de clients et avons orienté toute notre organisation vers l'amélioration de la satisfaction client.**



**DAVID ATLAN**  
Directeur Sosh



## TOTAL DIRECT ENERGIE

# Des « éclaireurs » pour économiser l'énergie

Sur un marché des fournisseurs d'énergie très concurrentiel, Total Direct Energie a beaucoup travaillé sur sa relation client, en jouant de toute une série d'arguments : économies garanties, souscription rapide, contrats souples. L'entreprise y a ajouté un engagement supplémentaire : être un acteur des économies d'énergie et d'une meilleure consommation de l'électricité ou du gaz, grâce au déploiement de compteurs intelligents qui permettent un pilotage en temps réel des consommations. L'entreprise a également créé la communauté des « éclaireurs », qui partagent astuces et moyens de diminuer les consommations d'énergie : en six mois, 1 million de kWh ont été ainsi économisés par les « éclaireurs ».

### REPÈRES

- ▶ **Propriété du groupe Total** depuis 2018, 3<sup>e</sup> acteur de l'électricité et du gaz en France
- ▶ **4,7 milliards d'euros** de chiffre d'affaires en 2018
- ▶ **4 millions** de clients
- ▶ **365** employés
- ▶ **22,6 TWh** (térawatt-heure) d'énergie fournie

**Cette année particulière a été l'occasion d'éprouver notre culture client. Nous sommes fiers de nos collaborateurs, qui se sont dépassés individuellement et collectivement pour nos clients dans les moments difficiles, notamment en venant soutenir les conseillers clientèles pendant le premier confinement.**

**MATTHIEU TANGUY**  
Directeur Général France



## Un monde d'attentions

### REPÈRES

- ▶ Présent en France depuis **1967**
- ▶ **+102 000** véhicules immatriculés en 2020
- ▶ **+9 600** collaborateurs en France
- ▶ **100 millions d'euros** supplémentaires investis pour la production de la Yaris Cross

L'importance de la relation client dans l'automobile a poussé Toyota à faire évoluer son organisation afin d'être encore plus proche des attentes de ses clients. L'entreprise a ainsi développé le concept du « lead management » : un conseiller suit le client pendant toute la relation, de la vente à l'après-vente. Il est accompagné d'un expert et d'un référent technique, ce qui lui permet d'être en mesure, à tout moment, de répondre aux questions du client, qui bénéficie de la proximité d'une véritable communauté d'experts. Par ailleurs, Toyota a travaillé sur l'identification des étapes clés du parcours client, les « 12 Golden Moments », et a enrichi encore la gamme de services accessibles sur l'espace « Ma Toyota », qui rassemble les clients de Toyota en France.

**Pour faire progresser l'image de notre marque, il n'y a pas de levier plus puissant que la satisfaction client. Elle fait partie de la culture d'entreprise de Toyota et passe par la mobilisation de nos collaborateurs et de notre réseau de distribution. Ce Prix est une récompense pour tous ceux qui œuvrent en ce sens chez Toyota.**

**FRANK MAROTTE**  
Président-Directeur général



# Les 58 meilleures entreprises françaises

**C'est l'innovation de cette 5<sup>e</sup> édition** les organisateurs du Prix Excellence Client dévoilent les noms des 58 entreprises (dont évidemment les 10 lauréats de l'année) ayant obtenu **des scores de recommandation et de satisfaction supérieurs à la moyenne de leur secteur en France**, selon le Baromètre Ipsos-Trusteam de la Satisfaction Client. Et ce, dans les 9 secteurs mis à l'honneur. Cette liste reflète le peloton de tête de l'Excellence client en France.

## Assurances

Crédit mutuel  
Generali  
GMF  
Maaf  
MACIF  
**MAIF**

## Automobile

Audi  
**BMW**  
Dacia  
Kia  
Peugeot  
**Toyota**  
Volkswagen

## Banques

Boursorama Banque  
Crédit Agricole  
Crédit Mutuel  
**ING Direct**  
LCL (Le Crédit Lyonnais)

## Distribution Care

**Decathlon**  
**Etam**  
Générale d'Optique  
Krys  
Marionnaud  
**Nocibé**  
Yves Rocher

## Distribution Home

Apple Store  
Boulanger  
Cultura  
Galeries Lafayette  
FNAC  
Ikea  
JouéClub  
Leroy Merlin  
**Maisons du monde**  
Micromania  
Nature et Découvertes

## E-commerce

Amazon  
Asos  
Oscaro.com  
Photobox  
Showroomprive  
Zalando  
Zooplus

## Énergie

**Total Direct Energie**  
Eni

## Grande distribution

Aldi  
E. Leclerc  
Grand Frais  
Intermarché  
Lidl

Nespresso  
Picard  
Système U  
(Hyper U, Super U,  
Marché U, U Express)

## Opérateurs de téléphonie

Bouygues Telecom  
Free  
Orange  
SFR Série Red  
**Sosh**

## Sélection

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

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 cinquième édition, le Prix Excellence Client a étudié 9 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, 139 en 2020 et **170 en 2021**.

**Innovation de cette 5<sup>e</sup> édition :** les organisateurs révèlent les noms des 58 entreprises finalistes ayant obtenu des scores de recommandation et de satisfaction supérieurs à la moyenne de leur

secteur en France (voir ci-contre). De cette liste sont extraits les dix lauréats 2021.

## 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 Ipsos-Trusteam de la Satisfaction Client : 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.



## PRIX EXCELLENCE CLIENT 2021



ACADEMIE 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).

### GAME CHANGERS



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.



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.