



F.A.Q*



Comment ça marche ?

Nous auditons les canaux de prise en charge de la relation client comme le téléphone, Facebook, les visites en magasins sur le principe du client mystère. Nous demandons également aux clients de l'enseigne de nous donner leur avis. Un score global est attribué à chaque entreprise et un lauréat est désigné dans chacune des catégories, tout simplement.

Quel avantage à participer à cette compétition ?

Dans tous les cas de figure, que votre entreprise ressorte en tête du classement ou pas, elle bénéficie d'un audit détaillé. Ce dernier se fera en fonction de la performance de chacun de ses canaux de prise en charge face à la moyenne de ses compétiteurs à un prix très intéressant car mutualisé sur l'ensemble des participants. Dans le cas où votre entreprise s'avère gagnante, vous bénéficiez de l'utilisation du label «Elu Meilleur Service Client de l'année» pendant un an. Vous pourrez ainsi l'utiliser comme un argument de poids pour fidéliser vos clients et en recruter de nouveaux !

Être les meilleurs, c'est bien. Mais si tout le monde le sait, c'est mieux. Et si c'est un tiers qui le dit pour vous, c'est encore mieux !

Quels secteurs sont éligibles ?

Tous les secteurs où un service client de qualité est pertinent pour le consommateur. Exemple : banques, assurances, fournisseurs d'accès à internet, distribution, etc.

Quels sont les canaux étudiés ?

Le canal téléphonique bien sûr, les visites en magasins, mais aussi les réseaux sociaux, en particulier Facebook (qui est devenu un vrai canal à part entière pour la prise en charge de la relation client) ainsi que le site internet de l'entreprise.

Est ce que ce sont les consommateurs qui décident du l'Elu Meilleur Service Client de l'année ?

En partie oui, mais pas que ! Une enquête d'envergure nationale interroge les consommateurs et fait remonter leurs feedbacks sur le service client de leurs fournisseurs.

Est ce que tous les concurrents sont concernés ?

Oui, entre 70% et 100% de part de marché. Ne sont pas étudiées les entreprises à faible part de marché si elles ne font pas la démarche volontaire de s'inscrire, les autres sont auditées systématiquement.

Comment sont composées les catégories si mes concurrent refusent de participer ?

Même si vos concurrents refusent de participer en s'inscrivant et en payant les frais de participation, leurs entreprises seront tout de même auditées. Ils n'auront tout simplement pas accès au rapport de l'étude concernant leur secteur.

Et si c'est une entreprise qui ne participe pas qui remporte la compétition ?

Alors cette catégorie n'aura pas de lauréat et sera annulée. Nous contactons les entreprises pour leur proposer la participation uniquement avant de lancer l'étude, jamais après. En clair, nous ne contacterons jamais une entreprise qui a refusé de participer avant l'étude en lui annonçant la victoire à posteriori pour lui demander de participer après la compétition.

Je ne suis pas sûr de participer cette année, notre service client n'est pas encore au point, est ce que vous le conseillez de participer l'année prochaine ?

Comme expliqué à la question précédente, votre entreprise sera tout de même étudiée même si vous considérez qu'elle a peu de chances de gagner. Vous vous privez uniquement du rapport de l'étude qui constitue un audit détaillé de tous vos canaux de prise en charge de la relation client et éventuellement de la victoire si vos compétiteurs sont moins bon que vous.

Mais si tous les services clients d'un secteur ont des performances moyennes, y a-t-il tout de même un lauréat avec le label «Elu Meilleur Service Client de l'année» ?

Oui, celui avec le score le plus élevé.

Pourquoi ne pas mettre une note au-dessous de laquelle il n'y a pas de lauréat ?

Nous aurions pu décider d'un score [10, 12 ou 14 par exemple] et annoncer qu'en dessous

de ce score, il n'y aurait pas de lauréats, mais nous ne le faisons pas pour deux raisons :

Premièrement, ce score minimum est choisi de manière arbitraire. Il n'a donc pas de corrélation avec un standard de qualité autour duquel il y aurait eu un consensus avec un organisme qui représenterait les consommateurs ou bien, des normes sectorielles comme pour les assurances, les banques ou les concessionnaires automobiles par exemple, vu qu'il s'agit d'une méthodologie unique transsectorielle.

Deuxièmement, nous -les consommateurs- n'avons pas le choix de ne pas avoir de FSI, de banque ou d'opérateur téléphonique. La loi nous oblige même à avoir une assurance.

L'information que nous donne un label qui nous indique lequel de ces opérateurs a l'Elu Meilleur Service Client de l'année de son secteur est donc précieuse pour choisir son fournisseur si la qualité du service client est un critère auquel il accorde de l'importance.

Ne pas donner d'informations sur l'opérateur qui aurait l'Elu Meilleur Service Client de l'année de son secteur sous prétexte que son score serait en-dessous d'une barre symbolique n'a aucun sens dans la réalité quotidienne du consommateur.

Comment sont financés les services ou bien les produits achetés par les clients mystères ?

L'audit se passe dans le cycle pré-achat. Le mystery shopping se passe en mode prospect, nous nous arrêtons juste avant l'acte d'achat.

Quelle différence de traitement entre les différents secteurs lors de l'étude ?

Des scénarios sont développés spécifiquement pour chaque catégorie. Aucun scénario d'une situation originale, ponctuelle ou nécessitant une réponse qui sort de l'ordinaire, uniquement des situations habituelles requérant un traitement normal.

Exemple: acheter une puce chez un opérateur téléphonique ou un livret épargne chez une banque

