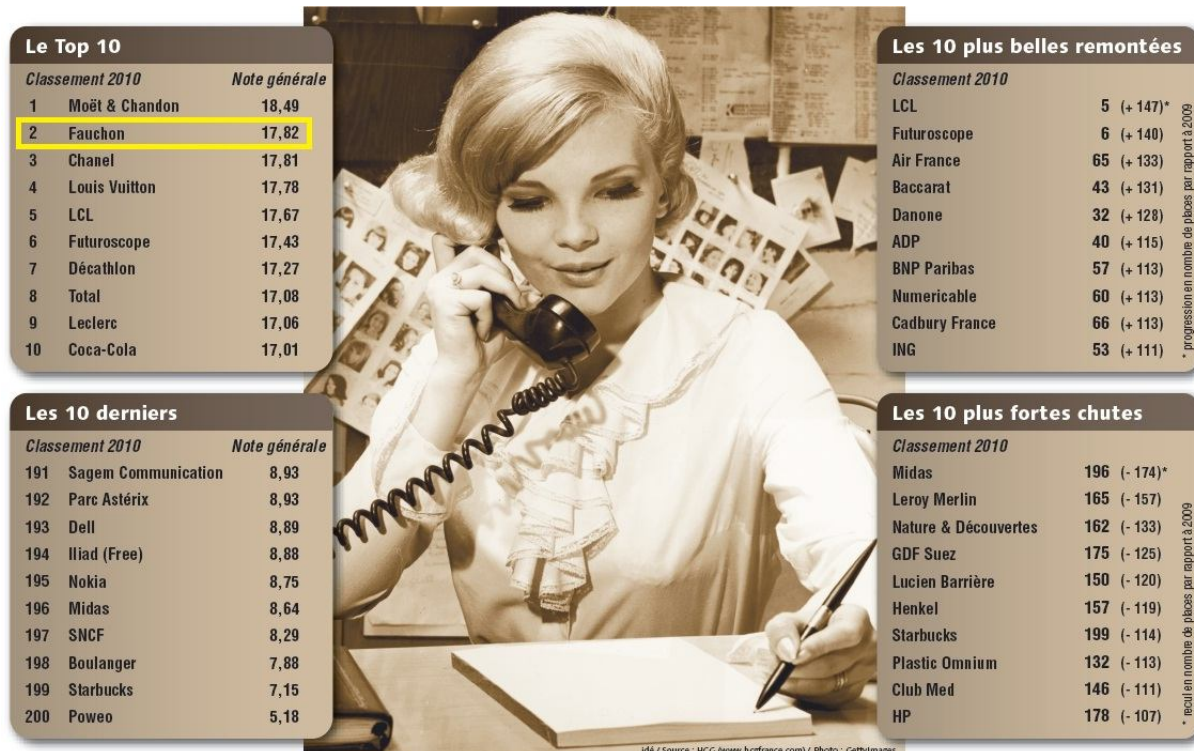


# Les services clients dopés par la crise

[ 21/01/10 Les Echos ]

Les secteurs du luxe, des cosmétiques et de la finance arrivent en tête du classement 2010 de la relation client établi par le cabinet HCG. Dans l'ensemble, le niveau des entreprises françaises progresse.



La crise économique favorise, semble-t-il, les prises de conscience. Parce que c'est un de leurs « actifs » les plus précieux, certaines entreprises peaufinent de plus en plus la qualité de leur relation client. Dans son classement 2010, la société de conseil et de formation en stratégie Human Consulting Group (HCG) pointe une nette amélioration par comparaison avec 2009 (« Les Echos » des 9 et 10 janvier 2009). S'il n'est pas étonnant d'y retrouver, en tête, les secteurs du luxe et des cosmétiques, sensibilisés depuis longtemps à la notion d'accueil et de qualité de service, la percée du secteur financier est un signal intéressant. Pointées du doigt depuis le début de la crise financière, les banques et les compagnies d'assurances ont fait d'importants efforts de communication et cherché coûte que coûte à rehausser leur cote auprès des clients particuliers. En atteste la remontée spectaculaire du groupe LCL, du 152<sup>e</sup> au 5<sup>e</sup> rang. Tout comme celle de l'assureur Generali, de la 124<sup>e</sup> à la 17<sup>e</sup> place en 2010.

Entre un tiercé de tête formé par Moët & Chandon, Fauchon et Chanel et une toute fin de classement qui comprend Boulanger, Starbucks et Poweo, le classement 2010 laisse apparaître des indications intéressantes. D'une façon générale, tous les acteurs - à l'exception des secteurs de la restauration et de l'énergie - ont amélioré leur relation client. Avec une moyenne de 13,24 sur 20, en hausse d'un point par rapport à 2009, les entreprises semblent avoir décidé d'investir leurs efforts dans leur capital clients.

## Bonnets d'âne

« L'augmentation des notes générales résulte directement de la qualité de l'accueil des services consommateurs ou clientèle, explique Fabrice Lanoë, le président de HCG. La crise est une opportunité pour certains, un bouleversement pour d'autres. Des entreprises ont considérablement réduit leurs budgets en matière de relation client (moins de personnel aux postes clefs que sont les services consommateurs ou les standards, moins de

dédommagements...) tandis que d'autres profitaient de cette période d'incertitude pour se rapprocher de leur clientèle. »

Les bonnets d'âne se retrouvent dans les domaines de l'énergie et des télécoms. Les médias, la restauration, le travail temporaire et l'informatique-bureautique font un peu mieux, mais ils se situent toutefois derrière la distribution, l'agroalimentaire, le tourisme-hôtellerie et le conseil ; eux-mêmes moins performants que le secteur des divertissements, l'automobile, l'industrie pétrolière et le BTP, la pharmacie et les transports.

Comme LCL, quelques groupes ont gagné une centaine de rangs dans le classement 2010. C'est le cas de Futuroscope, qui prend la 6<sup>e</sup> place après avoir occupé, en 2009, le 146<sup>e</sup> rang. Air France (65<sup>e</sup>) améliore aussi son score de 133 places, et Baccarat de 131 places. Le palmarès laisse aussi apparaître de sensibles dégringolades. Celle de Midas, passé de la 22<sup>e</sup> à la 196<sup>e</sup> place, et de Leroy Merlin, numéro 165 cette année après avoir occupé la 8<sup>e</sup> place en 2009.

### **Perles et bizarreries**

Enfin, comme l'an dernier, l'enquête comporte quelques perles. « *Comprends pas* », répond le standard d'une entreprise avant de raccrocher au nez d'un interlocuteur. Des sociétés refusent de donner le nom de leur PDG. Ou même celui du directeur de la communication, pourtant censé être en interface directe avec le monde extérieur ! « *Beaucoup de changements, donc je ne trouve pas le nom du directeur de la communication* », s'excuse-t-on chez un grand de l'hôtellerie. A noter aussi quantité de bizarreries : une réponse en anglais à un courrier de réclamation libellé en français ; un délai de huit mois pour répondre à une lettre de réclamation ; un service consommateurs qui conseille à un client mécontent d'essayer de trouver sur Internet une information qu'il ne peut pas fournir. Pis, un autre qui ne répond pas à la demande d'information d'une cliente parce qu'il juge cette dernière « *trop curieuse* » !

Autant de bévues désastreuses pour l'image d'une entreprise. Or la première impression que donne une société est déterminante. Pour nombre de clients, fournisseurs et futurs salariés, le premier contact avec l'entreprise se fait, la plupart du temps, par téléphone ou bien par courrier postal ou électronique. Mais trop d'entreprises ne soignent pas cette première étape et pêchent encore par manque d'écoute, absence de réactivité, agressivité voire prise de congé cavalière.

Un accueil mal organisé peut produire des effets calamiteux et couper court à une relation qui aurait pu, à terme, s'avérer fructueuse. Posséder une charte d'accueil téléphonique (qui doit de plus en plus être étendue à l'accueil Internet) n'est donc pas superflu. Et les entreprises ont grand tort de négliger la formation commerciale d'un personnel peu qualifié qu'elles chargent, avec trop de légèreté, de les représenter. Un client heureux est un gage d'avenir et le pouvoir de nuisance d'un client mécontent, bien qu'encore globalement mal appréhendé, est à coup sûr bien plus important que les entreprises ne l'imaginent.

**MURIEL JASOR, Les Echos**

### **Méthodologie**

:

L'enquête a été réalisée de novembre à décembre 2009, auprès de 200 entreprises dans près d'une vingtaine de secteurs différents. Pour chaque canal et chaque entreprise, HCG a imaginé un scénario. En tout, la société a réalisé 5 200 tests téléphoniques, 400 tests email, 200 tests courrier et 2 620 800 tests internet, soit pour chacune des sociétés, 26 tests téléphoniques, 2 tests email, 1 test par courrier et 13 104 tests internet.