

# Palmarès exclusif. Les champions girondins de la relation client

• Dans un monde hyperconnecté, accueil téléphonique, site web ou service consommateurs sont des éléments clés d'une stratégie commerciale.

• Pour la première fois en Gironde, la relation client de 50 sociétés a été testée. Résultat, les Girondins s'en sortent bien.

Premier contact avec l'extérieur, l'accueil d'une entreprise est primordial dans le business. Ne dit-on pas que les premières minutes d'un entretien sont décisives ? Si des enseignes le négligent encore, d'autres ont pris les devants en professionnalisant au maximum cette fonction qu'elles considèrent comme vitale.

## Neuf lauréats régionaux

Cet été, toutes les formes d'accueil de 50 entreprises girondines ont été passées au crible pour le Journal des Entreprises par notre partenaire The Human Consulting Group, rompu à ce genre d'exercice et selon des méthodes éprouvées. Au-delà des entreprises qui testent en interne par client mystère leur accueil, il s'agit d'une première en Gironde ! Neuf de ces entreprises accèdent à notre palmarès selon six catégories : meilleur accueil téléphonique, meilleur accueil écrit, meilleur site internet, meilleur communicant, trio de la relation client et prix spécial du jury.

## Engagement de réponse au Crédit agricole Aquitaine

Pour ces entreprises, un tel classement ne relève pas du hasard. À chaque fois, un soin particulier est apporté à l'accueil client. Ainsi chez Crédit agricole Aquitaine, où le plan "Excellence client", qui court de 2011 à 2014, succède au plan "Destination client". « Sur notre site internet, par exemple, nous nous engageons à répondre en 48h à toutes les questions posées, explique Sébastien Jonckheere, directeur adjoint marketing et communication. Trois personnes sont directement rattachées à

ce service. Par ailleurs, chaque agence reçoit chaque année au moins une visite, deux appels et un mail de clients mystères ». Pour mesurer l'efficacité de ces actions, la banque verte a mis en place un indicateur de recommandation client.

## Dans l'ADN de Balguerie

Autre exemple à suivre avec le commissionnaire de transport bordelais Balguerie. L'entreprise se classe en tête position de notre enquête pour l'accueil écrit, et 4<sup>e</sup> au classement général. « Dès qu'un salarié est intégré dans l'entreprise, nous insistons auprès de lui sur le service et l'accueil client, déclare Florence Dacharry, directrice administrative et RH. L'écoute est une donnée essentielle pour un prestataire de services. Nous mesurons la satisfaction client avec une enquête confiée à un organisme extérieur. Celui-ci interroge nos

## > Les champions de la relation client en Gironde

**Le trio gagnant de la relation client**

- 1 **Baron Philippe de Rothschild**
- 2 **Crédit Agricole Aquitaine**
- 3 **Folies Douces**

**Le meilleur accueil téléphonique**

**Stryker Spine** 17,7/20

**Le meilleur accueil écrit**

**Balguerie** 17/20

**Le meilleur site internet**

**Sabena Technics Bod** 19,9/20

**Le meilleur communicant**

**Regaz Bordeaux**

**Le prix spécial du jury**

**BMSO**



contact, 16% des sondés ne veulent ou ne peuvent communiquer l'adresse de leur site internet. Encore plus surprenant : 42%

pas les coordonnées des enquêteurs lors du test commercial. En matière d'accueil téléphonique, de grands progrès restent incontestablement à réaliser (voir ci-contre).

## Un point au-dessus de la moyenne nationale

« Avec une moyenne générale de 12 sur 20, les entreprises girondines devançant d'un point leurs homologues "grands comptes nationaux", analyse Fabrice Lanoë, P-dg de The Human Consulting Group. Autre fait marquant, 82% des entreprises girondines obtiennent un résultat général égal ou supérieur à la moyenne contre moins de 60% de leurs homologues parisiennes ».

## • MÉTHODOLOGIE

Évaluer la relation client des 50 plus grosses entreprises de dix régions françaises, c'était l'objectif de cette étude réalisée par Human Consulting group en juin, juillet et août 2012. Les coordonnées des entreprises ont été communiquées par leur standard, testé au même titre que les services clients et commercial. Soit un total par société de : sept tests téléphoniques, un test e-mail, un test courrier ; tests internet (disponibilité et performance) toutes les heures sur 31 jours. Soit un total par région de : 350 tests téléphoniques, 50 tests e-mail, 50 tests courrier et 3.100 tests internet. Les scénarios utilisés par client mystère sont : demande du transfert vers le service clients, courrier de réclamation, demande d'une adresse e-mail, demande du nom du P-dg, du directeur communication...  
www.hcgfrance.com

## 68% ne prennent pas les coordonnées au standard

clients principaux et stratégiques. Enfin, les équipes commerciales et les exploitants déterminent la satisfaction des clients une fois par an ».

## Refus de communiquer le nom de son P-dg

L'étude réalisée par The Human Consulting Group fait apparaître des résultats surprenants, quand ils ne sont pas édifiants ! Plus d'un quart des interlocuteurs (28%) refusent par exemple de communiquer le nom de leur P-dg ou ne le connaissent même pas. Pour ce qui est de la facilité de

des standards téléphoniques ou des services clients refusent de communiquer une adresse e-mail pour les réclamations ou ne la connaissent pas.

Et quand un courrier de réclamation est envoyé dans une entreprise, 70% d'entre elles ne prennent pas la peine de répondre. Elles sont 23% à ne pas répondre à une demande d'information envoyée par e-mail.

Pris en flagrant délit de mauvais accueil, 68% des standards ou des services commerciaux ne prennent d'ailleurs

## « Il faut se différencier par le sourire »



**Fabrice Lanoë, P-DG de The Human Consulting Group**

### Les entreprises régionales sont-elles plus vertueuses que les grands groupes nationaux ?

C'est l'enseignement de nos enquêtes régionales : l'accueil du client est meilleur en province que dans les grandes sociétés nationales. La différence porte surtout sur la rapidité de réponse aux sollicitations et sur la convivialité. Les raisons ? En région, il existe encore une proximité avec le client et les entreprises ont évité le choix de l'externalisation. La taille humaine des entreprises et le moindre stress des collaborateurs jouent aussi en faveur des sociétés

régionales.

### Quels conseils donneriez-vous à une PME qui souhaiterait améliorer sa relation client ?

Il faut que les entreprises comprennent qu'elles doivent se différencier par le sourire, le service. Faire de l'accueil, c'est un outil marketing formidable. Mais il faut avoir de la constance, toujours offrir la même qualité d'accueil que ce soit au téléphone, par courrier, par mail. Il faut aussi que l'exemple vienne d'en haut. Enfin, il faut éviter de mettre les « mauvais » à ces fonctions d'accueil. Je conseille aux entreprises de valoriser cette fonction et de mettre les meilleurs au courrier, au standard, au traitement des mails...

**HCG**  
The Human Consulting Group

journal des entreprises

## Le palmarès général

Classement des 20 premières entreprises  
Notes sur 20.

1	BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD	18
2	CREDIT AGRICOLE AQUITAINE	16,3
3	FOLIES DOUCES	15,7
4	BALGUERIE	15,3
5	BMSO (POINT P)	14,9
6	HYPERCOSMOS (Leclerc St-Médard)	14,5
7	REGAZ - BORDEAUX	14,4
8	DV CONSTRUCTION	14,3
9	FINANCIERE TOUTON	14
10	TCS	13,7
11	CIE GENERALE DE LOCATION	13,7
12	STRYKER SPINE	13,7
13	BOURSE DE L IMMOBILIER	13,5
14	SCASO (Centrale Leclerc)	13,5
15	AGFA HEALTHCARE ENTREPRISE	13,5
16	JDC	13,4
17	EIFFAGE TRAVAUX PUBLICS SUD OUEST	13,3
18	SAINT GOBAIN GLASS SOLUTIONS SUD	13,2
19	IGC	12,9
20	SMURFIT KAPPA CELLULOSE DU PIN	12,8

## • EXTRAITS DE CONVERSATION

« Essayez un autre numéro. Si on ne vous répond pas, insistez. »



En matière d'accueil téléphonique, le meilleur côtoie parfois le pire. Les enquêteurs de HCG ont passé une série de sept appels téléphoniques dans 50 entreprises girondines, avec des réponses parfois surprenantes. Ainsi de ce standardiste qui ne connaît même pas l'orthographe du nom de sa société ! Alors qu'on lui demande l'adresse de son site web, il répond : « Allez dans Google, et tapez le nom de l'entreprise », sans être capable de l'épeler... Autre entreprise, même accueil déplorable. Alors que l'on demande à la personne qui répond au téléphone le nom du dirigeant de sa société, celui-ci répond : « Allez sur le site internet. Je ne vois pas pourquoi je vous transmettrais des infos car je ne vous connais pas ». On a connu interlocuteur plus sympathique... Attention également à l'impression d'amateurisme que peuvent donner certaines réponses : « L'adresse du site internet de mon entreprise ? La personne qui s'en occupe, c'est pas moi ».

Le manque de disponibilité de l'accueil téléphonique peut également donner une mauvaise image d'une entreprise. Exemple chez un bailleur social, où après une attente interminable, quelqu'un finit par décrocher et annonce : « Essayez un autre numéro. Si la personne ne répond pas, insistez vraiment ».

La palme revient sans doute à ce transporteur routier, où la standardiste, franchement désagréable, déclare que la société n'a pas de service clients, ni de service commercial, pas plus que de site internet. Quand l'enquêteur insiste pour parler à quelqu'un du service commercial, il est renvoyé vers le siège de l'entreprise, dans un autre département. Mais la standardiste ne communique pas le numéro.