



Communiqué de presse - Paris, le 14 avril 2009

CLÔTURE DES INSCRIPTIONS DE « L'ÉLECTION DU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE 2010 »... QUE LE MEILLEUR GAGNE !

Dans un mois, les entreprises inscrites mettent leur service client à l'épreuve des tests en situations réelles

Pour sa troisième édition, « l'Élection du Service Client de l'Année 2010 » remporte un très vif succès et confirme la volonté des entreprises à tendre vers plus de performance et de satisfaction client. Loin de se cantonner au simple SAV, les services clients entretiennent désormais soigneusement le contact avec leurs clients pour s'assurer de leur fidélité. C'est aussi un argument marketing pour attirer de nouveaux clients. La relation client et sa valorisation sont devenues stratégiques !

Cette année, **le nombre de participants désireux de tester leur service client a augmenté de 30% par rapport à l'an passé**. C'est aussi **22 catégories** correspondants aux secteurs d'activités des entreprises candidates qui ont été ouvertes soit plus de 4 par rapport à l'année précédente : *Assurance, Banque, Banque en ligne, Constructeur automobile, Coffrets cadeaux, Cosmétique, Distribution d'eau, Distribution de plis et de colis, Distribution spécialisée, Fournisseur d'électricité et de gaz, Grande distribution alimentaire, Electroménager, Location de véhicules, Location longue durée de véhicule, Matériel de télécommunication, Opérateur de téléphonie mobile, Opérateur de téléphonie fixe et internet, Organisme de crédit, Vente à distance B to B, Vente à distance généraliste, Vente événementielle et Services aux automobilistes.*

Le déroulement des tests en situations réelles

Dès le 18 mai prochain et pendant 8 semaines, les entreprises ayant accepté de jouer le jeu de la qualité, mettent leur service client à l'épreuve. L'efficacité du service client est notée sur des critères précis s'appuyant sur des principes de base : accessibilité, réactivité, réceptivité, objectivité, responsabilité, personnalisation, pro-activité, convivialité... autant d'indicateurs chiffrés de la performance qui permettent aux entreprises de se positionner par rapport aux autres participants du même secteur et d'améliorer leurs pratiques pour un service client optimal.

160 tests seront réalisés pour chaque entreprise via 100 appels téléphoniques, 49 contacts Internet (5 réalisés en libre service et 44 par mails ou formulaires) et 11 courriers postaux, sur la base de grilles de notation comportant jusqu'à 17 critères d'évaluation. A l'issue des tests, une comparaison objective de la qualité du service client (par l'analyse des données factuelles issues de l'évaluation chiffrée des tests) permet d'établir le palmarès. Tout participant n'atteignant pas la note globale minimale de 11,5/20 ne peut être élu. Si aucun participant d'une catégorie n'atteint ce seuil, cette catégorie n'accueille aucun lauréat pour l'année.

Une démarche de qualité

Élu Service Client de l'Année ou non, tous les inscrits reçoivent un véritable outil de travail visant à parfaire la relation client de l'entreprise. Ils mesurent ainsi, au travers d'un

benchmark complet, les points de satisfaction mais aussi les points de progrès de leur relation client.

I - Rappel de l'agenda

- - **Du lundi 2 février au vendredi 27 mars 2009** : inscriptions à l'Élection du Service Client de l'Année 2010 et de l'Élection du Service Public de l'Année 2010
- - **Du lundi 18 mai au vendredi 10 juillet 2009** : déroulement des tests « clients mystères »
- - **Jeudi 22 octobre 2009** : soirée de remise des prix

A Propos de l'Élection du Service Client de l'Année

Évènement consommateur de l'année, l'Élection du Service Client de l'Année valorise la qualité du service fourni. Elle offre aux consommateurs et aux usagers un repère attestant de la qualité de la relation client et une visibilité pour l'entreprise et le service public (administrations, collectivités territoriales, municipalités, offices de tourisme...). Remise des prix le 22 octobre 2009.

Pour en savoir plus : www.eluserviceclientdelannee.com

A Propos de Ludovic Nodier, fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année et de Viséo Conseil

Pendant sa formation universitaire en commerce et gestion, Ludovic Nodier crée et encadre un réseau de distribution indirecte en téléphonie mobile de 25 points de vente et une centaine de commerciaux. Après deux ans passés chez un fabricant de matériel électronique comme responsable des salons internationaux, il devient en 2001 Directeur du Service Clients puis du Service Grands Comptes d'une filiale de Siemens. En 2005, il devient indépendant et accompagne de grands groupes dans la mise en place et le développement de leur relation client. En janvier 2007, pour poursuivre le développement de l'activité et répondre à la demande croissante des clients, il crée Viséo Conseil.