

# Marketing

Événement

ANIKA MICHALOWSKA ET FRANÇOIS ROUFFIAC  
ENQUÊTE CLASSEMENT : YVELINE COUTEUX

# Les 100 premiers Instituts d'Études Marketing et Opinion 2007

**Études marketing** Pour la 8<sup>e</sup> année consécutive, *Marketing Magazine* publie le classement des 100 premiers instituts d'études marketing et opinion, selon leur chiffre d'affaires HT France 2007. Si la croissance s'est poursuivie, l'année a été marquée par la pression sur les prix et par les conséquences de la montée continue du on line comme mode de recueil de l'information.



## Les premiers instituts de panels en 2007\*

Instituts	CA 2007 Panels (en k€)	% Panels /CA 2007
Groupe GfK France	59 220	63
Ifop France	5 168	17
Cegma Topo/Présence	2 456	16
CSA	2 040	6
BVA	1 800	3
A+A	1 600	10
Groupe Test-LH2	1 465	5
Eurosyn	1 277	45
Dafsa	970	25
LLH	555	15

\* Ne concerne que les instituts ayant renseigné l'item "Panel".

## Les instituts de terrain\*

Instituts	CA total 2007 (en k€)	CA total 2006 (en k€)	2007/2006 (%)	% activité terrain
La Maison du Test <sup>(1)</sup>	4 241	4 299	- 1,3 %	100
Catherine Delannoy & Associés	3 750	3 100	+ 21,0 %	60
Acticall	3 500	2 500	+ 40,0 %	100
Le Terrain	3 400	3 400	0 %	100
Callson	2 700	2 000	+ 35,0 %	100
Leyhausen International Services France	2 289	1 918	+ 19,3 %	100
Tous Terrains Associés <sup>(2)</sup>	2 030	1 934	+ 5,0 %	100
Carniel Marketing	1 950	2 250	- 13,3 %	80
Stas Marketing <sup>(1)</sup>	1 729	1 419	+ 21,8 %	100
Consumed Research	1 500	1 550	- 3,2 %	100

\* Ayant répondu à l'enquête et dont plus de 50 % de l'activité concerne le terrain des études.

<sup>(1)</sup> Clôture au 30/09. <sup>(2)</sup> Fait partie du Groupe MAP.

matière avec l'arrivée de Reason Why fin 2006 et « d'une démarche commerciale proactive », souligne Marc-Antoine Jacoud, BVA Institutionnel (+ 20 %) et BVA Télécom Multimédia (+ 15 %).

De son côté, Cohesium Études & Conseil a intégré Beauty & Business, une société de panels de vente de cosmétiques et parfums en duty free, et a racheté Motivaction, Marketing Office et Cebos (un laboratoire de recherche élaborant des modèles statistiques). « Notre chiffre d'affaires a progressé de plus de 83 % en 2007. À périmètre comparable, notre croissance organique est de 30 %. Notre ambition est de nous classer dans les quinze premières sociétés d'études à l'horizon 2010-2011. Ou avant, en fonction des opportunités », indique Philippe Plantier, président de Cohesium Études & Conseil. Enov Research a, lui, intégré l'Institut Fournier et Data Nova, ce qui explique sa progression à 20 %. Le groupe Test a participé au rachat d'Eole, aux côtés des salariés de cette société. Et OpinionWay a intégré Ballester. « Avec Ballester, notre progression a été de 50 %.

À périmètre constant, elle est de 45 %. Nous avons eu une très belle année 2007. Nous avons lancé et développé de nouvelles activités : le quali international, le luxe, l'opinion, la communication financière, grâce au rachat du fonds TLB. Pour 2008, nous maintenons un objectif de croissance élevé, autour de 30 %, et nous lancerons de nouvelles activités, comme l'interne et la relation client », explique Hugues Cazeneuve, président d'OpinionWay.

À noter qu'à l'inverse du mouvement, INit Satisfaction, qui avait rejoint le groupe MAP en 2006, a repris son indépendance en 2007 et affiche une progression de 10 %, ce qui souligne l'intérêt toujours porté aux études de satisfaction. Chez Ipsos, l'activité Loyalty a d'ailleurs également connu en France une progression à deux chiffres.

Selon Syntec Études Marketing et Opinion, les études qualitatives et les études quantitatives se sont aussi bien comportées les unes que les autres. On vient de le voir, la progression des activités quali, et notamment du quali international, n'est pas pour rien dans la .

## Débat

**Participer à un salon professionnel permet de rencontrer des clients et des prospects. Mais certaines entreprises les boudent, jugeant cet investissement non rentable.**

# Peut-on faire l'impasse sur un

**Matthieu Bouin**, directeur marketing de Webhelp



### Webhelp en bref

Webhelp est un opérateur de centres d'appels orienté off-shore. Il compte 3000 positions à l'étranger (six centres d'appels à Rabat et un à Fès au Maroc, deux centres partenaires à Bucarest et Galati en Roumanie). En France, Webhelp dispose de deux centres d'appels. Créée en juin 2000, la société a réalisé un chiffre d'affaires de 90 millions d'euros en 2007.

> Impensable, pour le centre d'appels Webhelp, de ne pas être présent sur le Seca, la grand-messe annuelle du secteur du télémarketing. Avec pas loin de 40 m<sup>2</sup>, Webhelp profite de ces trois jours en avril pour accueillir clients et prospects. « *Les salons représentent un point de contact supplémentaire avec notre clientèle, à côté*

# NON

Être présent sur un salon permet d'être visible

*d'événements plus personnels tels que des déjeuners ou des entretiens en face-à-face avec les commerciaux, explique Matthieu Bouin, qui se souvient*

du cocktail improvisé l'année dernière sur le Seca durant deux heures. *Les clients étaient nombreux sur notre stand et nous avons ouvert quelques bouteilles. Ce moment de convivialité est rare et précieux.* » Pour le directeur marketing, les prises de contact sur un salon aboutissant à un contrat sont réelles. « *Nous travaillons sur des volumes d'affaires tellement importants qu'avec un ou deux contrats, nous rentabilisons l'investissement d'un tel événement.* »

Enfin, pour Webhelp, participer à un salon permet aussi de rencontrer des partenaires techniques, des fournisseurs de matériel et même d'échanger avec différents concurrents sur l'évolution du marché.

Et si Webhelp n'entend pas rater le rendez-vous annuel que représente le Seca, la société souhaite aussi être présente sur des salons professionnels plus "verticaux". « *Cette fois-ci, il s'agit d'être visibles sur des marchés que nous souhaitons conquérir.* » Ainsi, la société participe depuis deux ans à Top Résa, salon dédié au tourisme, ou encore au salon de la vente à distance. En tout, Webhelp est présent sur cinq salons chaque année. Un coût qui représente environ 15 à 20 % de son budget marketing. ■

# salon professionnel?

**Arnaud de Lacoste**, dg en charge du commerce et du marketing d'Acticall

> Depuis deux ans, Acticall, société spécialisée dans les centres d'appels, est absente de tout salon professionnel, même du plus important: le Seca. « Nous avons déjà participé à des salons sans avoir eu de retours significatifs », assure Arnaud de Lacoste, qui explique que ces événements demandent un budget de plusieurs dizaines de milliers d'euros, ce qui rend difficile le retour sur investissement. « Sur le dernier salon où Acticall était présent, j'ai passé 90 % de mon temps à être démarché par des prestataires plutôt que par des personnes en recherche de nos solutions. Or, si je participe à un tel événement, c'est pour vendre et non pour acheter ou recueillir des CV! » Pour le directeur général, l'autre problème rencontré lors de salons est l'impossibilité de choisir ses interlocuteurs: on y rencontre aussi bien des PME que des grosses sociétés. Voilà pourquoi Arnaud de Lacoste a décidé de se concentrer sur des événements réalisés en interne. « Je préfère organiser six petits déjeuners par an avec 15 ou 20 prospects à qui je peux faire passer mon message plus sereinement que sur un salon. Sans compter que je n'ai pas de concurrents présents dans la même pièce! » Acticall orchestre aussi des ateliers de travail sur des problématiques nouvelles, comme la visioconférence. Reste que cette société, l'une des principales de son marché, bénéficie d'une notoriété qui lui permet d'être absente des salons professionnels. La seule chose qui pourrait faire changer d'avis Arnaud de Lacoste est la présence de tous les acteurs de son secteur sur un même événement. « Dans ce cas, nous serions bien obligés de suivre le mouvement. » ■ **Débat mené par Laurent Bailliard**

## OUI

À condition d'inviter  
les prospects  
à des rendez-vous  
personnels




### Acticall en bref

Créée en 1996 par trois étudiants d'HEC dont Arnaud de Lacoste, Acticall s'est spécialisée dans le traitement des appels téléphoniques pour les grands comptes. La société a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 74 millions d'euros et emploie 2300 salariés. Elle dispose de 10 centres d'appels, dont un centre off-shore au Maroc et 9 centres en France métropolitaine.

<http://www.lanouvellerepublique.fr/dossiers/journal/index.php?dep=41&num=819114>





Jeudi 22 mai 2008 11 : 59

---

Accueil Archives Contacts

Infos

- + Accueil Infos
- + Actualité
- + Vidéos d'actu
- + NR Dimanche
- + Réagir à l'actualité
- + Appels à témoignages
- + Le blog de la rédaction
- + Chat
- + TV Tours
- + Top des entreprises
- + Avis d'obsèques
- + Annonces légales
- + Archives
- + DOSSIERS d'actu :  
A85 et A28,  
Lignes TGV, Berry Much  
Environnement, Ikea,  
Elections,  
>> Les autres dossiers
- + Diaporamas
- + Instantanés
- + Les Unes en pdf
- + Les Unes anniversaire
- + Examens
- + Graines de reporters
- + Presse à l'école
- + Institutionnels
- + Météo
- Sports
- Loisirs
- Annonces
- Pratique
- + News letter
- + Concours photos
- + Jeux concours
- + Conditions de vente
- + Les flux RSS
- + Plan du site
- + Mentions légales

---

La Nouvelle République

- + Abonnez-vous à la NR
- + Abonnements gratuits 18-24 ans
- + Services abonnés
- + Devenez lecteur référent NR
- + Editions et boutique NR
- . **Légendes de la chanson française**
- . Hors série **EURO 2008**
- . 60 ans de sport
- . 100 UNES historiques
- . UNES anniversaire
- >> **Tous les produits**
- + Contacts

---

Inscription News Letter

Entrez votre Email :

Actualité

Loir-et-Cher / Actualité Départementale / Le Fait Du Jour

Acticall va quitter Vineuil pour le parc A 10

Lire aussi

- **Le département attire de nouveaux centres d'appels**
- **Un recrutement surtout féminin**

C'est le plus ancien et le plus important des centres d'appels en Loir-et-Cher. Né sous l'enseigne du groupe de services informatiques Sligos dans les années soixante-dix (aujourd'hui Atos) repris ensuite par Vitalicom, il se trouve désormais intégré au groupe Acticall (neuf unités en France).

Toujours implanté sur son site originel à Vineuil, l'établissement se prépare à déménager : une opération complexe car sa principale activité concerne tous les services à distance liés à la possession d'une carte bancaire : déclarations de pertes, mise en opposition, demandes de renouvellement, et aussi demandes d'autorisation émises par les commerçants pour dépassement de plafond autorisé. Cette prestation est assurée 24 heures sur 24 et sept jours sur sept. « *Depuis trente ans, nous n'avons jamais éteint les lumières* » résume Olivier Prince, directeur monétique. Acticall Vineuil assure également le service clients d'un grand opérateur de téléphonie mobile (gestion des abonnements, changements de forfaits, réclamations etc.). Les futurs locaux vont s'édifier sur le parc A 10 (dans le secteur de la polyclinique). Le bâtiment, livrable au printemps 2009, offrira 2.800 mètres carrés de planchers sur deux niveaux, pouvant accueillir dans de meilleures conditions les 360 salariés. « *L'endroit sera plus facilement accessible pour nos clients dont les centres de décision se trouvent en région parisienne* », souligne Olivier Prince.

Les réactions des internautes

Soyez le premier à réagir

Réagir à cet article

Vous souhaitez réagir à l'actualité ou à un article de la Nouvelle République... **Ecrivez-nous !** Votre message sera transmis à la rédaction.

En l'envoyant, vous acceptez, sans autre forme d'autorisation, que ce message soit, en partie ou totalement publié sur www.lanouvellerepublique.fr ou dans l'édition papier de La Nouvelle République.

**Votre pseudo sera utilisé sur le net** (vous pouvez inscrire dans cette case vos noms et prénoms, si vous souhaitez que ceux-ci apparaissent sur notre site). **En cas de publication dans l'édition papier, vos nom, prénom et commune de résidence seront indiqués.** Si vous ne le souhaitez pas, merci de le signaler, seuls vos initiales, votre commune et/ou votre département seront indiqués.

Votre réaction

Message \* :

Vos coordonnées :

Pseudo \* :   
 Email \* :   
 Nom \* :   
 Prénom \* :   
 Code postal \* :  Ville \* :   
 Téléphone \* :

(\*) : champs obligatoires - Votre email ne sera pas diffusé sur le site

**La Nouvelle République ne publiera pas les messages à caractère insultant, raciste, pornographique ou diffamatoire, ainsi que les messages anonymes.**

Informatique et liberté : en application de l'article L27 de la loi du 6 janvier 1978, les informations demandées sur ce service sont indispensables au traitement de votre participation. Vous avez un droit d'accès et de rectification aux informations vous concernant. Pour l'exercer, envoyez un courrier à NR Multimédia – 232, avenue de Grammont - BP 51225 – 37012 Tours cedex 1. Vous pouvez être amenés à recevoir par notre intermédiaire d'autres offres commerciales.

Si vous ne le souhaitez pas, il vous suffit de cocher la case ci-contre :

Edition du 22/05/2008

Informations générales

- Cher
- Indre
- Indre-et-Loire
- Loir-et-Cher
  - Actualité Départementale
  - Faits De Société
  - Blois Et Son Agglomération
  - Blois Arrondissement
  - Romorantin
  - Vendôme
- Deux-Sèvres
- Vienne

ARCHIVES NR (depuis 2002)

>> Réagir à l'actualité



Articles les plus lus

- L'autopsie confirme la thèse d'un geste désespéré
- Cinq blessés dans une collision
- Cannabis : telle mère, tel fils
- Deux appels à témoin
- Le département attire de nouveaux centres d'appels

Sur le BLOG de la REDACTION

http://blog.lanouvellerepublique.fr

- Dix jours sans écran
- La fête des mères et vous
- La voyance, y croire ou pas
- La CNIL s'inquiète des réseaux sociaux



© Copyright La Nouvelle République 2008 Jeudi 22 mai 2008

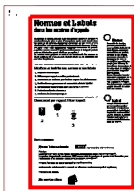




## **Acticall déménagement sur le parc A 10 à Blois**

Le centre d'appel blésois du groupe Acticall (ex-Sligos, ex-Atos), qui compte 323 positions, va déménager. Installée aujourd'hui à Vineuil, la plateforme spécialisée dans la gestion des services à distance liés à l'utilisation de cartes bancaires (déclarations de perte, oppositions, renouvellements) va en effet rejoindre un bâtiment de 2 800 m<sup>2</sup> à construire sur le parc A 10 d♦Blois, à proximité de la Polyclinique. Ces locaux devraient être livrés au printemps 2009. La plate-forme exploitée 24/24h, 7 jours sur 7, a également pour client un grand opérateur de téléphonie mobile pour lequel elle assure la gestion du service client.

Acticall, qui revendique la troisième place sur le marché de la gestion de la relation clientèle, exploite neuf centres de contact en France et une plate-forme *off shore* au Maroc.



## Normes et Labels dans les centres d'appels

Désireuses de faire progresser leur organisation interne ou externe de service clients, de plus en plus d'entreprises, après avoir investi dans les outils et les process, choisissent désormais de faire certifier leur relation client : soit pour satisfaire des demandes de donneurs d'ordre, soit pour « tirer » leur organisation vers plus d'efficacité et de qualité. A quelles normes recourir ? Quels sont le temps et le budget à prévoir pour un tel chantier, quels bénéfices en espérer ? En Contact vous propose ce mois-ci un benchmark des normes et labels existants et le témoignage d'intervenants ou de dirigeants qui ont vécu l'expérience.

### Bénéfices et intérêts des normes et des labels

- 1\_ Respect d'un référentiel
- 2\_ Référence par rapport au milieu professionnel
- 3\_ Réassurance et confiance pour le client et pour les collaborateurs
- 4\_ Amélioration en permanence et reconnaissance de la qualité
- 5\_ Relations plus transparentes entre les clients et l'interne
- 6\_ Professionnalisation du secteur
- 7\_ Validation des bonnes pratiques

### Classement par rapport à leur impact



#### Norme

Ensemble de données (mesures, caractéristiques, qualités, formules de composition) définissant un matériau, un produit, un objet ou un procédé permettant de rendre la production, la mise en œuvre (d'un procédé) plus simple, plus efficace, rationnelle ou économique, et de servir ainsi de référence pour résoudre les problèmes répétitifs. Norme Française homologuée ou NF. Le produit ou le service normalisé peut se voir accorder la consécration de la marque nationale portant garantie de conformité aux normes.



#### Label

Marque distinctive créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit commercialisé pour en garantir la qualité, voire la conformité avec des normes de fabrication. Label de qualité.

### Hors concours

#### Norme Internationale



##### Principe

La norme COPC 2000 est une norme spécifique anglosaxonne dédiée aux centres d'appels. Le système de gestion du rendement COPC est une série de pratiques de gestion et de formation pour l'exploitation d'un centre de contact avec la clientèle, qui visent à :

- réduire les coûts liés à la prestation d'un excellent service;
- rehausser la satisfaction de la clientèle en offrant un service et une qualité supérieurs;
- accroître les revenus

#### Elu service client





## Certification ISO 9001, version 2000



### Principe

La certification AFAQ ISO 9001 est un label qualité qui s'adresse aux entreprises et organismes de tous secteurs et de toutes tailles.

Cette certification n'est pas spécifique aux métiers des centres d'appels.

### Bénéfices Possibles

#### Nouvel élan dans la relation client

Démarche favorisant le développement de l'organisation en général.

La certification AFAQ vient ensuite démontrer l'efficacité et conforter l'image, en garantissant la qualité des processus mis en place et leur évolution. Elle place l'entreprise dans une logique de progrès permanent qui continuera à s'appliquer et à se développer une fois la certification obtenue. Dans ce contexte, la valeur de la certification AFAQ est une garantie aux yeux des clients, qu'ils soient donneurs d'ordres ou grand public.

#### Un outil de cohésion

La certification AFAQ est avant tout un projet collectif engageant l'ensemble des acteurs de l'entreprise pour faire progresser l'organisation du travail et les rapports professionnels. Cette démarche, mobilisatrice pour le personnel et validée par AFAQ AFNOR Certification, peut se révéler un formidable outil de cohésion pour l'entreprise. L'écoute active et la disponibilité des auditeurs permettent des échanges constructifs avec les collaborateurs de l'entreprise tout au long de la démarche.

#### Un des certificateurs les plus reconnus au plan international

#### Points de vigilances

Démarche qualité globale pour toute l'entreprise, non spécifique au service client ?

Plus de 60 000 sites certifiés dans 90 pays

### Quelques certifiés

Webhelp est certifié ISO 9001, version 2000



## Norme NF X50-798, certification NF 345



### Principe

La norme concerne les centres de relation client dont certaines caractéristiques ont été certifiées : accueil, informations données aux clients, qualification du personnel...

### Bénéfices Possibles

Idem ISO 9001

#### Quelques critères étudiés

##### 1 Décroché

Le client accède au service du centre de relation client au maximum dans un délai de 20 secondes (équivalent à 5 sonneries).

##### 2 Mise en relation

Le client est pris en charge dans un délai inférieur ou égal à 1 minute à partir du choix de parler à un téléconseiller. Sinon, lui proposer - dans ce délai - d'attendre ou de rappeler.

##### 3 Accès au service par SVI

La durée de navigation sur le SVI de préqualification doit être inférieure à une minute d'écoute intégrale.

##### 4 Réponse en différé

Le client obtient une réponse à son fax, e-mail, courrier, SMS (...) dans un délai fixé par le CRL.

##### 5 Accueil du client

Le client est accueilli par un téléconseiller qui :

- répond de façon claire et compréhensible,
- respecte au minimum une formule d'accueil définie en fonction du service.

##### 6 Aide à la formulation

Le téléconseiller aide le client à formuler sa demande (reformulation, par exemple).

##### 7 Réponse adéquate

Le client obtient auprès du téléconseiller une réponse adaptée à sa demande dans le cas où celle-ci correspond à son offre de service.

##### 8 Mise en attente

Le téléconseiller annonce clairement au client, le cas échéant, la mise en attente précédant la réponse.

##### 9 Aide à la formulation en différé

Le CRC fournit les éléments nécessaires au client pour formuler sa demande. Les cas concernés doivent être listés par le CRC.

##### 10 Synthèse du contact

Le CRC synthétise systématiquement les termes de la demande ou de l'échange et précise la suite donnée ou à donner.

##### 11 Conclusion du contact

Le téléconseiller synthétise et valide systématiquement la compréhension réciproque des termes de l'entretien.

##### 12 Prise de congé

Le téléconseiller :

- assure une prise de congé courtoise avec au minimum une formule de politesse,
- laisse l'initiative au client de raccrocher.

##### 13 Formule de politesse

Le CRC utilise une prise de congé courtoise.

### Quelques certifiés

Intracall / Webhelp / EOS Contact Center / Acticall / Bouygues Télécom / Aviva...



## OUTILS & TECHNIQUES



### Label de Responsabilité Sociale pour les centres de relations clients



#### Principe

L'AFRC (Association Française des centres de Relation Clients) et le SP2C (Syndicat professionnel des Centres de Contacts) encouragés fin 2004 par Jean Louis BORLOO, à l'époque Ministre de l'emploi, ont décidé de créer le « LRS » en concertation avec les organisations syndicales.

#### Attribution

C'est au cabinet Ernst & Young qui a été confié l'élaboration du Label et les audits des sociétés candidates à son obtention.

#### Les items abordés par le «Label»

Ernst & Young avec l'aide des professionnels du secteur a défini, pour chacune des 3 catégories de sociétés

- Clients,
- Centres de Contacts Intégrés
- Outsourcers),

les critères d'éligibilité au label. Ils portent sur des pratiques d'achat responsables pour les Clients, sur des pratiques sociales éthiques (conditions de travail, formation...) pour les Outsourcers et les Centres de Contacts Intégrés.

#### Les aes

- Plus de transparence entre la relation consommateur - centre de relation client
- Relation clients - prestataires plus confiante et plus durable
- Meilleure reconnaissance par les salariés des bonnes pratiques en matière sociale
- Augmente l'intérêt des filières métiers
- Renforce la qualité des services proposés par les entreprises du secteur.

#### Quelques certifiés

Sitel / Intracall / Armatis / EDF Service client / Canal+ Distribution / Carglass / Veolia Eaux Sud Est...



### Elu service client de l'année (Marque déposée)



#### Principe

- Ce sont les consommateurs qui élisent le service client de l'année
- 5 secteurs d'activités différents
- 9 à 15 critères testés par les clients mystères recrutés par l'Ifop
- 4 semaines de tests
- 160 tests par entreprise (100 appels téléphoniques, 49 mails ou contacts Internet, 11 courriers)

#### Critères de base

Les 8 principes de base auxquels les centres de RC doivent répondre avec efficacité

- 1\_ Reconnaissance - visibilité
- 2\_ Accessibilité et réactivité
- 3\_ Réceptibilité
- 4\_ Objectivité
- 5\_ Responsabilité
- 6\_ Personnalisation
- 7\_ Proactivité
- 8\_ Convivialité

#### Les lauréats

Vente à distance généraliste



Agence de voyage en ligne

lastminute.com

Cosmétique



Fournisseur d'électricité et de gaz







Opérateur de téléphone mobile





## Tableau récapitulatif

Norme/Label	Date de Création	Créé par	Organisme attributeur
 Norme	2000	AFAQ-AFNOR	AFAQ-AFNOR
 Norme	2004	AFAQ-AFNOR	AFAQ-AFNOR
 Label	2006	AFRC / le SP2C	Ernst / Young
 Label	2007	Viseo conseil	Viseo conseil et IFOP



Interview de Charles-Emmanuel Berc,  
PDG d'Eos Contact Center

**«L'ensemble du personnel est désormais responsable de la qualité.»**

Avec des clients tels que le Ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement Durables, Gaz de France ou encore la Croix Rouge, Eos Contact Center ne peut pas se permettre de « lésiner » sur la qualité de sa prestation. Le centre de contacts a donc ajusté ses standards à la marque NF Service... Son PDG Charles Emmanuel Berc nous raconte la genèse et le suivi du projet.

### Pourquoi avoir demandé à obtenir la marque NF Service ?

Il y a très peu de référents en qualité sur ce marché: la NF Service - centre de relation client en fait partie (voir notre tableau). Or, nous voulions être évalués à partir de critères objectifs et certifiés par un organisme indépendant et impartial, ce qui est le cas de l'AFAQ AFNOR. Nous avons donc porté notre choix sur celle-ci et obtenu la certification NF Service Centre de relation client le 14 décembre 2007.

### Est-il facile de l'obtenir ? Comment cela s'est-il passé pour Eos Contact Center ?

La norme n'a que deux ans d'âge, mais elle est déjà bien connue des donneurs d'ordre et identifiée comme une garantie de qualité indiscutable. Elle n'est donc pas si facile à obtenir. La démarche peut prendre entre 6 et 18 mois selon que l'entreprise est déjà prête ou doit s'y préparer. Il est donc recommandé de faire appel à un consultant pour monter le dossier. Nous avons choisi de nous approprier réellement le dossier en interne, tout en étant accompagnés par un consultant externe à hauteur de 2 jours par mois en moyenne sur les six mois qu'a duré le montage du dossier. Sa connaissance de la norme et le recul qu'il nous a apportés nous ont menés vers un véritable travail de fond et un gain de temps. Nous partions d'une base très solide mais avons amélioré beaucoup de nos procédures.

Le coût global pour nous a été de l'ordre de 5000 € pour l'inscription et 15 000 € pour l'accompagnement.

### Concrètement, comment procèdent-ils ?

La première étape est constituée par une étude de recevabilité du dossier par l'Afaq Afnor. Puis lors de l'audit, un auditeur

a passé trois jours dans nos locaux. La première journée a été consacrée à nos process internes (RH, production...) et à l'étude de nos mesures et indicateurs.

Après avoir décortiqué vos chiffres et fait leurs calculs, ils se lancent dans l'observation de votre service client. Ils posent des questions à tous les employés sur la méthodologie, les objectifs donnés ainsi que les conditions de travail.

La mise en place de la certification nécessite d'ailleurs une réorganisation de l'entreprise à tous les niveaux car la norme a un impact direct sur les dimensionnements, les suivis de formation ou encore les validations au sein de celle-ci.

Par ailleurs, la norme n'est pas quelque chose d'acquis ad vitam aeternam. Les experts Afaq Afnor Certification contrôlent régulièrement que les conditions de la certification sont toujours remplies, par des audits documentaires (on leur transmet l'ensemble de nos tableaux de bord mensuels et le suivi de nos actions correctives) et in situ (le prochain audit est d'ores et déjà programmé pour l'automne).

### Finalement qu'est ce que la norme a changé dans le quotidien de votre entreprise ?

Sa mise en place implique de se positionner en permanence, et à tous les niveaux, avec le regard d'un client utilisant nos services. Chaque collaborateur peut donc à tout moment comprendre sa part de responsabilité dans la qualité et dispose de toutes les consignes qui lui permettront de progresser dans ce sens. Auparavant, les questions relatives au service client étaient plutôt perçues comme le travail du Responsable Qualité.

Propos recueillis par Florence Gaillard



## OUTILS & TECHNIQUES



### Interview de Ludovic Nodier, créateur du label Elu Service Client de l'Année

«Elu Service Client de l'année : une marque que le public va s'approprier !»



2007 a vu la création d'un prix indépendant, qui récompense les meilleurs services clients des entreprises et distingue les bonnes pratiques des lauréats. Son nom : Elu Service Client de l'Année. Ludovic Nodier, son fondateur, nous raconte l'évolution de ce label qu'il souhaiterait voir devenir LA référence incontournable dans quelques années...

**En Contact :** Comment « Elu Service Client de l'Année » évalue le service client des entreprises ?

**Ludovic Nodier :** Elu Service Client de l'Année est une opération d'évaluation rigoureuse qui vise à mesurer la qualité du service client des entreprises et à mettre en valeur les meilleures pratiques. Trois canaux de contact sont jugés au sein de chaque entreprise : le support papier, la plate-forme téléphonique et le site Web.

A partir de critères objectifs, tels que la réceptivité, la convivialité la reconnaissance ou la réactivité, les entreprises sont testées pendant quatre semaines par des clients mystères, qui sont, en fait, des experts indépendants de l'IFOP. Les tests concernent aussi bien la prise d'information que la procédure d'achat et les réclamations, soit toutes les phases du service client.

Un critère non respecté est noté 0 ; s'il est partiellement respecté, l'entreprise gagne un point ; si tout est pour le mieux, elle obtient ses deux points.

**EC :** Mais pourquoi les entreprises voudraient-elles être soumises à ce genre d'évaluation ?

**LD :** C'est vrai que l'inscription au concours coûte 5000 euros et que nos experts ne font pas de cadeau ! Mais la manifestation « Elu Service Client de l'Année » offre plusieurs avantages à ceux qui y participent.

Ceux qui ont un service client déjà performant peuvent espérer gagner le prix et se servir de notre label comme une référence dans leur campagne de communication et de publicité.

Quant aux participants qui ne sauraient s'auto-évaluer, nous leur remettons, après les quatre semaines de tests, les résultats de notre enquête. Ils obtiennent ainsi un rapport ad hoc d'une vingtaine de pages qui détaille chaque test relatif à leur entreprise. Ils peuvent ainsi repérer les lacunes de leur service client et rectifier le tir en se fixant un nouveau benchmark.

En fait, nous représentons ou espérons bientôt représenter une sorte de baromètre annuel pour toutes les entreprises, pour lesquelles le service client est essentiel.

**EC :** Qui a gagné le label « Elu Service Client de l'Année » en 2008 et pourquoi ?

**LD :** Les lauréats de l'année 2008 étaient les suivants :

Dr Pierre Ricaud dans la catégorie Cosmétiques

Orange dans la catégorie Téléphonie mobile

Poweo pour les Fournisseurs d'Electricité et de Gaz

M6 Boutique pour la Vente à Distance généraliste

Lastminute.com, catégorie voyagistes en ligne

Tous étaient les meilleurs de leur catégorie et avaient au minimum une moyenne générale de 11,5/20. Les catégories Fournisseurs d'Accès Internet et Transporteurs de Voyageurs, n'ayant en aucun cas obtenu la note minimale n'ont donc pas trouvé leur champion.

**EC :** Vous êtes sévères ! Et vous avez trouvé des candidats cette année ?

**LD :** Non seulement les catégories citées précédemment sont de retour en 2009, mais cette année verra aussi la participation au concours des secteurs suivants :

La banque, la location de véhicules, la VAD des produits technologiques, les logiciels informatiques, la VPC des produits alimentaires et bien d'autres encore...

En tout, nous avons contacté 2000 entreprises. 35 ont déjà accepté de jouer le jeu et d'autres vont encore s'inscrire d'ici la fin du mois.

**EC :** Espérez vous qu' « Elu Produit de l'Année » devienne aussi recherché que le label « Saveur de l'année » ?

**LD :** Le périmètre d'une entreprise est évidemment beaucoup plus large que celui d'un produit. Le service client concerne aussi bien le département commercial que la production ou la campagne de communication d'une entreprise. Il faut donc que tous s'alignent pour que le service global soit cohérent. C'est un processus de vente transversal, beaucoup plus long à définir que celui d'un simple produit.

Cependant, M6boutique est en train de tourner un spot publicitaire, qui met en valeur son titre 2008 et que vous verrez bientôt sur le câble.

Je pense et j'espère que tous les leaders de la relation client vont bientôt réclamer et se réclamer de notre label. Ils seront suivis par le reste du marché dans quelques années, comme d'habitude !



## L'événement

# Le PSM, de la théorie aux travaux pratiques

**La Mutualité française rode « Priorité santé mutualiste » dans deux régions. Elle compte sur ce bouquet de services pour affirmer sa différence avec les autres acteurs de la complémentaire.**

**D**epuis le 2 avril, dans les régions Bretagne et Languedoc-Roussillon, les adhérents de 31 mutuelles (nationales ou locales) ont accès à « Priorité santé mutualiste ». Le rodage du PSM doit durer un an avant son extension progressive au reste de la France.

Lancé en juin 2006, au congrès de la Mutualité de Lyon, d'abord sous l'appellation de « parcours santé mutualiste », ce projet se veut une réponse: **1/**aux inégalités d'accès à l'information sur la qualité des soins; **2/**à la difficulté pour les adhérents de se repérer dans le système de santé; **3/**aux dysfonctionnements du système de santé.

Concrètement, le PSM se présente sous la forme d'un bouquet de services qui couvrent trois thématiques : maladies cardio-vasculaires, cancérologie, addiction au tabac, à l'alcool et au cannabis. Doivent s'y ajouter le maintien de l'autonomie (4<sup>e</sup> trimestre) et la santé visuelle (début 2009). Les services sont délivrés soit à distance (*lire encadré*), soit à proximité de chez l'adhérent, via le réseau sanitaire et social de la Mutualité française. Il s'agit dans ce dernier cas de journées de sensibilisation ou de groupes de parole.

Les services accessibles à distance sont de quatre types : **1/**information santé; **2/**service d'écoute; **3/**accompagnement personnalisé; **4/**aide à l'orientation. Suivant le type de demande, elle peut être directement traitée par la plateforme « Priorité santé mutualiste » ou transférée immédiatement à un partenaire, par exemple le service d'écoute de la Ligue contre le cancer. La Mutualité française a effectivement conclu pour la mise en œuvre de ce projet toute une série d'accords avec des organismes de référence dans leur secteur.

### PLATEFORME PARISIENNE

La plateforme « Priorité santé mutualiste » est mise en œuvre par la société Acticall qui assure déjà la gestion des lignes Cancer info services et Tabac info services. Le plateau téléphonique est situé à Paris, dans le quartier de La Villette.

Qu'il s'agisse de l'Institut national du Cancer (IncA), de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie, de la Fédération française de cardiologie ou plus récemment de la Croix rouge, ces partenariats servent également à la validation des informations délivrées aux adhérents. Les partenaires ont ainsi été sollicités pour constituer la « base d'aide à l'orientation » alimentée par ailleurs par le PMSI (activité des hôpitaux), la base SAE des Drass, les décisions de certification publiées par la Haute autorité de santé (HAS), et les résultats des questionnaires envoyés aux établissements et associations.

Le financement de ce projet est assuré pour partie par la Fédération nationale de la Mutualité française, et pour partie par les mutuelles qui souscrivent à cette offre de services.





Un employé du centre d'appel Acticall, le 22 avril 2008 à Paris

## Les centres d'appels français lancent un SOS pour peser face à leurs gros clients

Il y a 2 heures

PARIS (AFP) — Les sociétés de centres d'appels, s'estimant en position de faiblesse face aux entreprises qui les sollicitent, demandent à Bercy de les aider à rééquilibrer leurs relations, un remède nécessaire selon elles pour réformer un secteur sous-représenté en France et tendu socialement.

"On compte un million de chargés de clientèle en Grande-Bretagne alors qu'en France, à population égale, il y en a seulement 210.000", soupire Laurent Uberti, président du Syndicat des professionnels des centres de contact (SP2C).

Le syndicat regroupe la quasi-totalité des centres d'appels externes, qui représentent eux même un quart du secteur.

Reçu à l'Élysée en juillet dernier, le SP2C a soumis aux pouvoirs publics les mesures qu'il préconise pour soutenir le développement des centres d'appels en France, avec le potentiel, selon lui, de créer 450.000 emplois.

Sa mesure-phare: la signature d'une charte des bonnes pratiques entre centres d'appels et donneurs d'ordres pour promouvoir des "relations équilibrées" entre les deux.

Neuf mois plus tard, le syndicat se tourne vers Bercy, réclamant une table ronde pour faire adopter cette charte par les donneurs d'ordres. Contacté par l'AFP, Bercy n'a pas souhaité s'exprimer.

Le SP2C souligne le "rapport asymétrique" qu'il entretient avec ses clients. "Nous sommes des PME, ce sont de grands groupes!", insiste M. Uberti.

Le chiffre d'affaires des centres d'appels externes, plusieurs centaines de sociétés en France, a atteint 1,3 milliard d'euros en 2007, pour une bénéfice d'environ 50 millions, loin de ceux de France Télécom (6,3 milliards) ou Danone (4,8 milliards).

Difficile alors de faire le poids dans les négociations quand les donneurs d'ordre demandent des prix toujours plus bas, les amenant à afficher une marge opérationnelle de seulement 2% (4% avec l'international). Depuis 2002, 15 des 25 premiers prestataires ont disparu, sous l'effet de la concentration.

"On ne les appelle pas +donneurs d'ordres+ pour rien", souligne Eric Dadian, président de l'Association française de la relation client: "ce sont eux qui fixent les règles, les délais, les prix. Et les prestataires subissent".

Dans la charte prônée par le SP2C, figurent l'arrêt des enchères inversées, qui forcent les centres d'appels à proposer les prix les plus bas pour être sélectionnés, et l'amélioration des conditions de fin de contrat, aujourd'hui trop brutales.

Il demande aussi que leurs prestations soient payées plus rapidement et non dans un délai de 90 jours.

Ces revendications font écho aux tensions sociales du secteur. Salaires, conditions de travail, stress, précarité: les manifestations d'employés de centres d'appels se sont multipliées ces derniers mois.

"Nous reconnaissons que, bien évidemment, les salariés ne sont pas suffisamment payés, mais nous n'avons pas de marge de manoeuvre", assure M. Dadian, regrettant que peu de donneurs d'ordres aient adhéré à leur "label social" créé en 2005.

Selon lui, "toute la chaîne" est concernée: "si le consommateur ne veut pas payer pour le service clients, le donneur d'ordres le prendra sur ses coûts et cherchera à faire des économies en délocalisant ou en imposant des baisses de prix aux prestataires" (30% à 40% ces quatre dernières années, ndlr).

Une solution pourrait être de s'inspirer des Etats-Unis ou de l'Angleterre, où les services clients sont accessibles par des numéros gratuits mais facturés en amont dans le prix du produit ou de l'abonnement.