

18<sup>ème</sup>  
édition

ÉLU  
SERVICE  
CLIENT  
DE L'ANNÉE  
2025

REJOIGNEZ

LA

COMPÉTITION!

L'ÉVÈNEMENT INDÉPENDANT  
DE LA RELATION CLIENT

EN  
PARTENARIAT  
AVEC



## AVANT LES JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024, LA RELATION CLIENT A AUSSI SA **COMPÉTITION MAJEURE...**



**A**vec ses 8 semaines d'évaluation, ses 5 canaux de communication, ses 2 995 critères par entreprise chacun répondant à des objectifs stricts et à des attentes précises des consommateurs, l'Élection du Service Client de l'Année s'inscrit dans cette démarche de multi disciplinarité et de complétude qui font la touche des grands champions.

« *Citius, Altius, Fortius* » (« *Plus vite, Plus haut, Plus fort* »), telle est la devise olympique !

Améliorer la qualité de votre expérience client plus vite, viser des exigences plus hautes, devenir ensemble plus fort...

Habitée des challenges, votre organisation se dépasse chaque jour pour faire briller vos couleurs. Et comme cette compétition est rigoureuse, l'important c'est moins de gagner que d'y prendre part pour continuer à engager ses équipes vers une certaine relation client à valeur ajoutée, respectueuse de ses collaborateurs comme de ses clients.

À l'image de cet événement mondial de grande ampleur, l'Élection du Service Client de l'Année 2025 peut se jouer sur le terrain international notamment en Espagne, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Suisse, en Autriche, au Maroc et en Tunisie.

À vos marques, prêts, partez et déposez votre dossier de candidature !

Les épreuves françaises débutent le lundi 13 mai 2024.

**Ludovic NODIER**  
Fondateur de l'Élection du Service Client de l'Année

# NOTRE

# HISTOIRE

## 2007

Fondée par **Ludovic NODIER**  
Expert en relation & expérience client

## NOS AMBITIONS

- **FAIRE PROGRESSER** le niveau de la relation client en France
- Offrir un repère aux **CONSOMMATEURS**
- Devenir le prix en relation client le plus reconnu **DANS LE MONDE**
- Valoriser **LES HOMMES ET LES FEMMES** des métiers de la relation client



## NOS VALEURS

- **RIGUEUR**
- **FAIRE VIVRE DES ÉMOTIONS**
- **IMPARTIALITÉ**
- **PARTAGE**
- **ÉTHIQUE**



Chaque aventure a son histoire,  
à vous d'écrire la vôtre !

# À L'INTERNATIONAL

**2011**

**ELEGIDO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL AÑO**



**2014**

**CUSTOMER SERVICE OF THE YEAR**



**2017**

**ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE MAROC**



**2019**

**ÉLU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE TUNISIE**



**2020**

**GEWÄHLT ZUM KUNDENSERVICE DES JAHRES**



**2024**

**ÉLECTION DU SERVICE CLIENT DE L'ANNÉE SUISSE**



**GEWÄHLT ZUM KUNDENSERVICE DES JAHRES ÖSTERREICH**



# VOTRE

# CANDIDATURE

## 2024

- Demander votre **DOSSIER DE CANDIDATURE**
- Remplir votre **ACCORD DE PARTICIPATION**
- Le renvoyer avant le **MERCREDI 6 MARS**

## VOS AMBITIONS

- **AMÉLIORER LA QUALITÉ** délivrée de votre relation client
- Offrir une **EXPÉRIENCE UNIQUE** à vos collaborateurs
- **DEVENIR LE RÉFÉRENT** dans votre univers de consommation
- Avec 70%\* de notoriété, **COMMUNIQUER AVEC LE 1<sup>ER</sup> SIGNE** de valorisation en relation client reconnu par les consommateurs

## VOS VALEURS

- **ESPRIT D'ÉQUIPE**
- **DÉPASSEMENT DE SOI**
- **SENS DU CLIENT**
- **CONFIANCE**
- **INNOVATION**

Une aventure en équipe

pour satisfaire

vos clients.



LA

# MÉTHODOLOGIE



**3 entreprises MINIMUM**  
testées, évaluées et comparées  
par univers de consommation



**205 tests**  
**clients mystères**  
par entreprise



**8 semaines**  
**d'évaluation**  
du lundi 13 mai au  
samedi 6 juillet 2024



**13 à 20 scenarii**  
d'avant-vente, de vente  
et d'après-vente



**10 à 15 critères évalués**  
tels que l'empathie,  
la personnalisation, la réactivité  
et la qualité de la réponse



**130 appels**  
téléphoniques  
**(50%)\***



**40 e-mails**  
et/ou formulaires  
de contact  
**(30%)\***



**15 navigations Internet**  
dont 7 sur smartphones et  
3 sur applications mobiles  
**(10%)\***



**10 contacts via**  
les réseaux sociaux  
**(5%)\***



**10 conversations**  
par chat  
**(5%)\***

\*Poids du canal dans la notation finale



**1 seul lauréat**  
**par catégorie**  
(note minimale de 12/20)

**La confidentialité**

**de votre participation**  
**est garantie.**

# VOTRE AGENDA

## EN 2024

**MATINÉE DE PRÉSENTATION À PARIS**

**Vendredi 26 janvier**

**CLÔTURE DES INSCRIPTIONS**

**Mercredi 6 mars**

**TESTS CLIENTS MYSTÈRES**

**Du lundi 13 mai**

**au samedi 6 juillet**

**REMISE DES PRIX À PARIS**

**Jeudi 14 novembre**



# AVIS DES PARTICIPANTS



## MOTIVER ET DONNER DU SENS ★★★★★

« C'est une immense fierté de remporter l'élection, très sélective, d'Élu Service Client de l'Année, d'autant que c'est la 1<sup>ère</sup> fois que Rent A Car y participe. Ce trophée récompense l'engagement de nos collaborateurs du Centre de Relation Client et l'excellence opérationnelle des membres de notre réseau. Ce prix nous honore autant qu'il nous oblige, à maintenir notre niveau d'exigence, pour toujours plus de satisfaction client. »

**Emmanuel RIBEIRO**  
Directeur Général - Rent A Car

« Cette récompense donne du sens à mes responsabilités en faisant du Service Relation Client une priorité. Cela renforce et récompense notre engagement envers nos clients et me motive à continuer de proposer un service à la hauteur de la notoriété de l'enseigne, de la qualité de service de notre réseau d'opticiens franchisés en cohérence avec les valeurs du groupe AFFLELOU. »

**Catherine PLEKANIEC**  
Conseillère Clientèle - Alain Afflelou

## CRÉER DU LIEN ★★★★★

« Une étoile supplémentaire c'est une marque de reconnaissance, une récompense à tous pour les efforts individuels fournis par chaque collaborateur. C'est également la mise en avant de l'effort collectif d'Orange Pro/PME et de sa capacité à fédérer tous les talents dans l'exercice de ses fonctions. »

**Gaëtan HERVÉ**  
Conseiller - Orange Pro/PME

« Verisure est très fier de cette première victoire qui vient récompenser le travail et les efforts réalisés par l'ensemble des équipes. Cette première étoile vient renforcer notre stratégie d'entreprise qui est de mettre le client et sa sécurité au cœur de nos priorités.

L'ADN de Verisure c'est le mariage de l'innovation technique et de l'expertise humaine afin de protéger nos clients le plus efficacement possible et de leur offrir une expérience client moderne et personnalisée. »

**Alex FROMENT-CURTIL**  
Directeur Général - Verisure



## FIDÉLISER ET CONQUÉRIR ★★★★★



« Gagner pour la septième fois de suite le concours « Élu Service Client de l'Année », c'est la preuve que la relation client est au centre de nos préoccupations. C'est un gage de crédibilité et cela rassure le client au moment où il va faire son choix. »

**Alain COLIN**  
Directeur Général - Monabanq

« L'audit a été réalisé sans que les équipes ne soient au courant. L'objectif était de mesurer la qualité de notre service sans efforts particuliers des collaborateurs. De ce fait selon moi être élu c'est :

- une reconnaissance de la qualité de notre travail : nous avons pour objectif chaque jour de faire mieux que le précédent, cela signifie que nous sommes sur la bonne voie et que nous contribuons à la réussite de l'entreprise ;
- une source de motivation : cela m'encourage à continuer à m'améliorer et à fournir un service client de qualité ;
- un gage de confiance de nos clients : la qualité de notre service, nous la devons également à la qualité du relationnel que nous avons avec nos clients. Leurs satisfactions et leur fidélité nous ont amené à ce résultat. »

**Cassandra GALLEGO**  
Customer Success Manager - Kizeo

## AUDITER ET AMÉLIORER ★★★★★

« Nous sommes très fiers d'avoir été Élu Service Client de l'Année pour la 4<sup>ème</sup> année, c'est pour nous la récompense de la stratégie qualité mise en place depuis la création du Groupe Wonderbox en 2004. La satisfaction de nos clients est notre premier engagement, elle fait partie de l'ADN de notre groupe et elle est corrélée à l'un de nos principaux enjeux RSE, à savoir renforcer continuellement notre qualité de service. S'inscrire à l'Élection du Service Client de l'Année, c'est une manière d'évaluer notre niveau de performance de façon impartiale, de tirer des enseignements et des pistes d'amélioration pour le futur. »

**Pénélope SIMONNOT**  
Directrice Générale Adjointe Marketing et E-commerce - Wonderbox

« Obtenir ce signe distinctif de valorisation pour la quatrième fois est une vraie satisfaction pour l'ensemble des équipes qui contribue à cette réussite. La progression de nos résultats tant dans notre catégorie qu'au classement général témoigne de la détermination de tous nos collaborateurs à fournir à nos clients une relation de confiance. »

**Brice AGBEKPONOU**  
Directeur Marketing & Expérience Client - Hess Automobile



# EXTRAIT DU RÈGLEMENT



## Article 1 - Participants

Toutes les entreprises commercialisant des biens et des services en France métropolitaine et DOM-TOM peuvent concourir à condition de proposer au moins 2 canaux de communication tels que le téléphone et la navigation Internet.

Chaque Catégorie comprend un minimum de trois entreprises exerçant une activité en lien avec l'univers de consommation correspondant à ladite Catégorie.

Dans l'hypothèse où, à l'issue de la date de clôture des inscriptions, telle que figurant en Annexe 2, une Catégorie comprendrait moins de trois Participants, l'Organisateur aura la possibilité de regrouper des Catégories ou d'étendre les Tests (tel que ce terme est défini à l'Article 2 ci-dessous), selon le cas, à une ou deux entreprises exerçant une activité dans le secteur d'activité correspondant à la Catégorie concernée et dont le Service Client n'est pas inscrit en tant que Participant dans la Catégorie concernée (les « Acteurs de Référence »). Le ou les Acteurs de Référence seront, pour chaque Catégorie concernée, les leaders en termes de parts de marché, de l'univers de consommation correspondant (à l'exclusion du ou des Participants de la Catégorie concernée), tel que déterminé, pour chaque Catégorie, sur la base d'un indice de référence publiquement reconnu pour ledit univers de consommation.

## Article 2 - Détermination des Lauréats

### 2.3 Protocole

Chaque Participant fait l'objet de 205 Tests composés tel qu'il suit :

- 130 appels téléphoniques ;
- 40 e-mails ou formulaires ;
- 15 navigations Internet dont 10 sur smartphone (3 des navigations sur smartphone seront réalisées via l'application mobile du Participant) ;
- 10 contacts via les réseaux sociaux ;
- 10 conversations par chat.

L'ordre des Tests et des Participants testés est aléatoire pour chaque Catégorie.

Les modalités d'utilisation du Service Client d'un Participant, à savoir les numéros d'appel, les adresses e-mails ainsi que les adresses Internet utilisées, les pages ou espaces dédiés sur les réseaux sociaux et les pages Internet permettant d'accéder aux conversations par chat mais aussi les jours et horaires d'ouverture seront celles inscrites et facilement identifiables sur les supports de communication et de vente des Participants (par exemple et sans que cela soit limitatif, publicités, plaquettes, brochures, contrats de vente ou bons de commande, emballages, sites Internet).

Dans le cas où un Participant n'utilise que deux ou trois ou quatre des cinq canaux de communication, dont le canal téléphone et le canal navigation Internet seuls les canaux de communication gérés feront l'objet d'une évaluation.

Dans le cas où un participant dédie un canal de communication à une seule typologie de contact, dont l'avant-vente ou l'après-vente, seuls les canaux de communication proposés pour l'avant-vente et l'après-vente feront l'objet d'une évaluation.

Les Tests porteront dans ces cas sur les deux ou trois ou quatre canaux de communication utilisés et le nombre de Tests par canal restera identique.

### 2.5 Désignation des Lauréats

Les Lauréats sont désignés par Catégorie.

Le Lauréat de chaque Catégorie est le Participant de sa Catégorie qui obtient la note finale consolidée la plus élevée à la condition que ladite note soit supérieure ou égale à 12 sur 20.

### 2.6 Rapport d'Étude

Chaque Participant recevra :

- les résultats détaillés de son Service Client par canal de communication et par critère ;
- le comparatif des résultats de sa ou de ses Catégories.

Les résultats sont présentés de façon anonyme à l'exception du nom du Participant concerné.

Le Rapport d'Étude est présenté lors d'une restitution, en une seule fois, en face-à-face ou à distance en fonction des disponibilités du Participant et de l'Organisateur.

## Article 5 - Frais d'inscription

Les Participants s'engagent à verser dès le dépôt de leur Accord de Participation (tel que ce terme est défini à l'Article 6 ci-après) la somme définitive de 12 190 (douze mille cent quatre-vingt-dix euros) hors taxes, TVA en sus au taux en vigueur, soit la somme de 14 628 € (quatorze mille six cent vingt-huit euros) toutes taxes comprises, par Service Client inscrit dans une Catégorie donnée, au titre d'une participation aux frais d'organisation de la Manifestation, de réalisation des Tests et de la remise des résultats des Tests.

Tout candidat sera redevable des frais d'inscription dès l'envoi de l'Accord de participation prévu à l'Article 6.

Les frais d'inscription resteront définitivement acquis à l'Organisateur.

Aucun remboursement des frais d'inscription ne sera donc accepté par l'Organisateur, quelle qu'en soit la raison, et ce y compris en cas d'annulation par le Participant de sa participation à la Manifestation.

Seuls les candidats dont l'inscription n'aura pu être validée par l'Organisateur se verront restituer les frais d'inscription versés lors du dépôt du dossier de candidature.

## Article 14 - Usage du Logo et de la Marque en faveur des Lauréats

### 14.1 Durée d'utilisation du Logo et de la Marque

Les Lauréats peuvent utiliser le Logo et la Marque en vertu du présent Règlement pour une période allant de la date de divulgation du palmarès au 31 octobre 2025 inclus, comme établi dans le présent Règlement.

### 14.2 Modalités d'utilisation du Logo et de la Marque

Sous réserve du paiement de la redevance prévue à l'Article 14.4. du Règlement, les Lauréats sont autorisés à utiliser le Logo et la Marque exclusivement pour désigner et promouvoir les Services Clients de la Catégorie du Lauréat sur tous supports de communication écrit, radio, télévisuel, informatique ou multimédia.

### 14.3 Territoire

Les Lauréats peuvent utiliser le Logo et la Marque en France et dans les DOM-TOM, à l'exclusion de tout autre territoire.

### 14.4 Conditions financières

Du fait de son inscription à la Manifestation, chaque Lauréat s'engage à payer à l'Organisateur une redevance principale forfaitaire d'un montant de 18 900 € (dix-huit mille neuf cents euros) hors taxes, TVA en sus au taux en vigueur, soit la somme de 22 680 € (vingt-deux mille six cent quatre-vingts euros) toutes taxes comprises par Service Client Lauréat d'une Catégorie, au titre d'une participation aux frais d'organisation et de promotion du Logo et de la Marque et du droit d'usage du Logo et de la Marque dans les conditions mentionnées au présent Article 14, pour l'ensemble des supports de communication visés à l'Article 14.2. ci-dessus à l'exception des supports télévisuels.

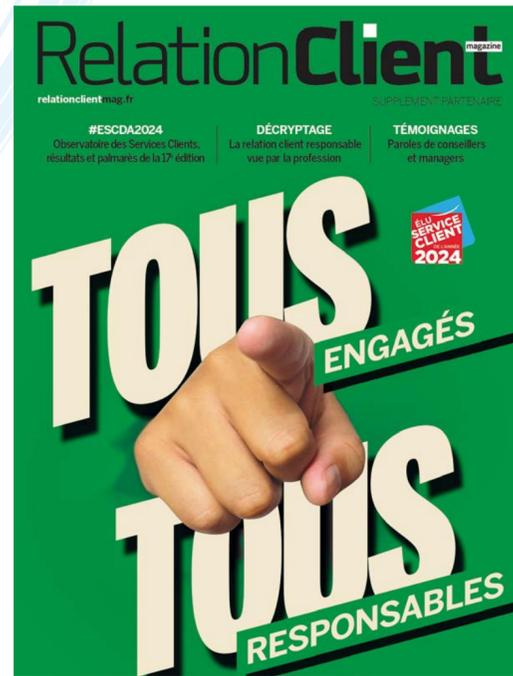
La redevance principale doit être payée par le Lauréat au plus tard dans les 30 jours qui suivent la réception de la facture établie par l'Organisateur.

Chaque Lauréat peut bénéficier du droit d'usage du Logo et de la Marque, dans les conditions mentionnées au présent Article 14, pour les supports télévisuels, en contrepartie du paiement à l'Organisateur d'une redevance additionnelle forfaitaire d'un montant de 16 900 € (seize mille neuf cents euros) hors taxes, TVA en sus au taux en vigueur, soit la somme de 20 280 € (vingt mille deux cent quatre-vingts euros) toutes taxes comprises par Service Client Lauréat.

# VOTRE ROI

## COMMUNIQUER AUPRÈS DES PROFESSIONNELS ET DU GRAND PUBLIC

- Près de **85%\*** des consommateurs font plus **confiance** à une marque **Élu Service Client de l'Année** et identifient les lauréats comme étant les **référénts dans leur domaine**



## CÉLÉBRER VOTRE VICTOIRE EN ÉQUIPE

- **3 Français sur 4\*** privilégient une entreprise **Élu Service Client de l'Année** en cas d'hésitation **entre 2 marques**



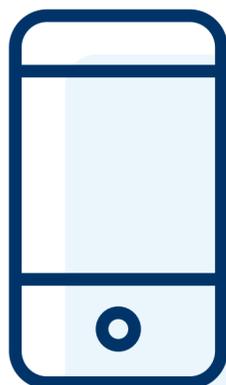
\*Exemples d'impacts du signe de valorisation sur les enjeux business d'une marque. **Enquête BVA Xsight** pour l'Élection du Service Client de l'Année

**ÉLU  
SERVICE  
CLIENT  
DE L'ANNÉE  
2025**

**L'AVENTURE**

**VOUS ATTEND**

**MAINTENANT !**



**01 71 19 46 30**



**info@escda.fr**



**escda.fr**

**EN  
PARTENARIAT  
AVEC**

