

Elu Service Client rehausse les standards

- L'enseigne française démarre ses activités fin 2016
- Partir à la conquête d'un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de fidéliser un ancien

LE label français «Elu service client de l'année» s'implante au Maroc. L'enseigne se positionne en tant que précurseur dans le domaine, pour hisser les standards de qualité en matière de relation client. Concrètement, son cœur de métier consiste à tester les services délivrés à la clientèle d'entreprises issues de divers secteurs d'activité. Sur le plan opérationnel, la méthode fait appel à des clients mystères qui vont tester le service client de l'entreprise en multi-canal (téléphone, email et contact direct). Dans un souci d'objectivité, l'opération est effectuée par un client mystère dans le but de mesurer la qualité perçue par la clientèle.



Ghali Kettani (à gauche) et Yann Dolleans (à droite) chapeautent la direction d'Elu service client au Maroc. Ludovic Nodier (au centre) est le fondateur du concept en France

Le mérite de ce dispositif réside surtout dans le recours à des scénarii établis sur la base de référentiels. Au terme de l'audit, le cabinet livre une analyse détaillée sur l'ensemble des critères étudiés. «Pour fidéliser leur client, les entreprises sont de plus en plus conscientes du culte du détail», soutient Ludovic Nodier, fondateur d'Election du service client de l'année. Les entreprises marocaines font certes usage de la relation

au Maroc.

Il va sans dire que la relation client est un métier en pleine mutation. Autrefois, le contact entre l'entreprise et ses clients se faisait en face à face sur les lieux de vente. Désormais, cette relation s'opère en multi-canal, principalement sous l'effet IT. Etre à l'écoute de son client requiert donc de la part de l'entreprise la plus grande vigilance. D'autant plus que partir à la conquête de

client comme argument de taille dans leur stratégie de communication, mais rares sont celles qui font appel à des organismes d'évaluation spécialisés et indépendants pour des tests basés sur des indicateurs objectifs. Et c'est à cette demande que vient répondre le cabinet Baromètre service client, détenteur de la licence de «Elu service client de l'année»

nouveaux clients représente un coût considérable pour l'entreprise. «Aller chercher des clients coûte 5 fois plus cher que de fidéliser ceux qui font vivre l'entreprise», fait valoir Yann Dolleans, directeur associé. Longtemps considérés comme des centres de coûts, les contacts entrent progressivement dans une logique de rentabilité tout en créant de la valeur. Si l'avènement de l'enseigne s'annonce comme une aubaine pour le consommateur final, la taille réduite d'un secteur ou encore les cas oligopolistiques risquent parfois de biaiser le principe. Pour les sociétés intéressées, la période officielle d'inscription s'étalera de janvier à fin mars 2017. En Europe, ce type de prestation varie dans une fourchette de 6.000 à 9.000 euros. Le contact a déjà été établi avec une quinzaine d'entreprises de divers secteurs d'activité. Les entreprises récompensées afficheront leur label «Elu service client» en 2018. □

A. I. L.

*Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com*