

# Guerlain, l'excellence de la relation

La maison de luxe remporte le Trophée Qualiweb-Stratégies 2009 de la relation client en ligne.

Depuis la création du trophée Qualiweb-Stratégies de la relation client en ligne, il y a dix ans, jamais une marque n'avait atteint un score aussi élevé: avec 97 points sur 100, Guerlain succède à Yoplait, lauréat en 2008 et 5<sup>e</sup> cette année du secteur grande consommation, avec 69 points. La maison de luxe détrône Nespresso, médaille d'or il y a deux ans avec 96 points, sur la deuxième marche du podium cette année. La marque de cosmétiques Daniel Jouvance grimpe sur la troisième.

La victoire de Guerlain, après celle de Dior Parfums en 2006 et de Clarins en 2003, confirme l'intérêt de la beauté et de la cosmétique (secteur en tête cette année) pour la relation client en ligne, évaluée par Cocedal Conseil à partir des réponses à cinq courriels mystères. Chez Guerlain, la relation client est assurée en interne

par trois personnes. «Nous essayons d'apporter le même service en termes d'accueil et de qualité de réponse par téléphone, courrier ou courriel», indique Gilda Rateau, coordinatrice de la relation client.

### Rebond qualitatif

Sur le site guerlain.com, la rubrique «Contacter Guerlain» placée dans le menu principal renvoie à un formulaire unique très accessible. Un progiciel ad hoc installé il y a six ans a été amélioré l'été dernier pour permettre une mise à jour des courriels toutes les demi-heures. Du coup, le volume a triplé en un an, avec une moyenne de 1800 courriels par mois sur le dernier trimestre 2009.

«Nous accusons réception et traitons chaque demande souvent dans l'heure, avec l'exigence de ne pas dépasser les 24 heures», poursuit Gilda Rateau. Nous avons toujours le souci d'individualiser chaque réponse.» Régulière-

ment, le service informe le marketing des remarques des clientes. À leur demande, la maison a ainsi relancé en 2008 le parfum Coriolan, rebaptisé L'Âme d'un héros.

Pour Carole Sasson, directrice de Cocedal Conseil, Guerlain se distingue par la réactivité, la pertinence et surtout l'humanisation des réponses avec la signature et les coordonnées

Les entreprises en sont de plus en plus conscientes. Le taux de réponse, en recul en 2008, atteint un score record de 69% en 2009 (73% pour les réclamations) avec une norme de réponse sous 24 heures. «Le niveau d'excellence – note supérieure à 70 sur 100 – est atteint pour la première fois par plus d'un quart des sites testés, contre 18% en 2008», se réjouit Carole Sas-



«On observe un rebond qualitatif, avec une volonté d'intégrer accueil et convivialité dans une logique client.»

Carole Sasson (Cocedal Conseil)

de la responsable, permettant un vrai dialogue. «Sur la plupart des sites, la cliente ne peut pas réagir à la réponse qu'elle reçoit, note-t-elle. Or l'excellence, c'est d'apporter une relation directe et personnalisée.»

son. On observe un rebond qualitatif, avec une volonté d'intégrer l'accueil et la convivialité dans une logique client et pas uniquement de rationalisation des flux.»

Ainsi, 94% des sites ont désormais une rubrique contact visible dès la



«Nous avons toujours le souci d'individualiser chaque réponse», indique Gilda Rateau, coordinatrice de la relation client (à g.), ici avec son équipe, composée de Brigitte Vatinel et Stéphanie Baptiste (au centre et à dr.).

page d'accueil, accessible en un clic pour 54% (26% en 2008) et proposant un contact par courriel (89% des cas) via un formulaire unique (61%, contre 45% en 2008). Certains secteurs (assurance, eau-énergie) poussent au «call-back» dans une logique de prospection. Quant aux fournisseurs d'accès à Internet et aux opérateurs télécoms, ils ont supprimé le contact par courriel sur leur site pour, selon Carole Sasson, «éviter toute trace écrite des échanges, qui pourraient atterrir sur les forums et autres blogs et favoriser le téléphone surtaxé.»

On notera aussi la progression de la VPC (2<sup>e</sup> secteur) et de la grande consommation (5<sup>e</sup>), la réactivité des

commerçants en ligne, de la mode et du loisir, le recul du secteur public, des banques, du corporate et des médias.

Si Carole Sasson salue les efforts sur la qualité des réponses, elle met en garde les 22% d'entreprises qui laissent sans suite un accusé de réception après s'être engagées à une réponse dans les meilleurs délais. Elle insiste aussi sur l'intégration des éléments de l'identité de marque dans les réponses. «Les messages sont des vecteurs d'image trop peu valorisés: seuls 32% reprennent le logo de la marque et moins de 10% mettent en scène le message avec des visuels et de la publicité.» Guerlain devra y songer... **Cathy Leitius**

### LES MARQUES LES PLUS RELATIONNELLES PAR E-MAIL EN 2009

Rang	Site	Note (1)	Rang 2008
1	Guerlain	97,0	15
2	Nespresso	93,5	32
3	Daniel Jouvance	92,5	97
4	Ventes privées	91,0	non testé
5	Chanel Beauté	90,5	4
-	Promod	-	13
7	Légifrance	90,0	41
8	Le Bon Marché	89,9	91
9	Brand Alley	89,0	non testé
10	Colgate Palmolive	88,9	135
11	Caudalie	88,5	45
12	Petit Bateau	88,4	non testé
13	Natessance	87,5	161
14	Clarins	87,0	107
15	Amazon	86,5	2
-	RATP	-	36
17	Picard	86,4	105
18	VVF Villages	85,5	non testé
19	Fortis Banque	85,4	117
20	Kiabi	83,8	non testé
21	Service public	83,4	191
22	Le Monde	83,0	202
23	Météo France	82,2	101
24	Cartier	82,0	184
-	EDF	-	209
26	Coursengo	81,6	non testé
27	Air France	81,5	54
28	La Documentation française	81,4	44
-	Promovacances	-	242
-	UGC	-	79
31	Longchamp	81,0	103
32	Conforama	80,9	134
-	Virgin Mega	-	6
34	Boulangier	80,8	35
35	Christofle	80,5	182
36	Damart	80,4	75
-	L'Occitane	-	175
38	Éducation nationale	80,2	228
39	Crédit du Nord	80,0	34
40	Maaf	79,9	71
41	Ticketac	79,8	non testé
42	Décathlon	79,5	50
-	MMA	-	79
-	Pernod	-	86
45	Club des créateurs de beauté	79,0	227
-	Estée Lauder	-	61
47	Photo Service	78,9	non testé
48	Société générale	78,4	57
49	Se loger	78,3	21
50	Monster	78,0	100
-	Louis Vuitton	-	123

(1) Note sur 100. Un score est considéré comme bon au-dessus de 70 points. Source : Cocedal Conseil (test 4<sup>e</sup> trimestre 2009).

### LE PALMARÈS DES SECTEURS D'ACTIVITÉ (NOTE SUR 100)

1. Beauté, cosmétique	2. VAD, VPC	3. Mode, accessoires	4. Ventes événementielles	5. G <sup>de</sup> consommation	6. Distrib. spécialisée
Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb
1. Guerlain 97,0	1. Daniel Jouvance 92,5	1. Promod 90,5	1. Ventes privées 91,0	1. Nespresso 93,5	1. Le Bon Marché 89,9
2. Chanel Beauté 90,5	2. Damart 80,4	2. Petit Bateau 88,4	2. Brand Alley 89,0	2. Colgate Palmolive 88,9	2. Conforama 80,9
3. Caudalie 88,5	3. Club créa. beauté 79,0	3. Kiabi 83,8	3. Espace Max 75,4	3. Président 74,4	3. Boulangier 80,8
Moyenne du secteur 62,4	Moyenne du secteur 62,3	Moyenne du secteur 62,0	Moyenne du secteur 60,3	Moyenne du secteur 59,5	Moyenne du secteur 59,2
Rang du secteur en 2008: 2	Rang du secteur en 2008: 5	Rang du secteur en 2008: 6	Rang du secteur en 2008: non testé	Rang du secteur en 2008: 11	Rang du secteur en 2008: 1
7. Loisirs, culture	8. E-commerçants	9. Secteur public	10. Automobile	11. Tourisme, transport	12. Eau, énergie
Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb
1. Amazon 86,5	1. Picard 86,4	1. Legifrance 90,0	1. Fiat 74,0	1. VVF Villages 85,5	1. EDF 82,0
2. UGC 81,4	2. Coursengo 81,6	2. RATP 86,5	2. Peugeot 71,0	2. Air France 81,5	2. Poweo 65,5
3. Virgin Mega 80,9	3. Nicolas 68,9	3. Service public 83,4	3. Smart 71,0	3. Promovacances 81,4	3. Planète Oui 64,4
Moyenne du secteur 56,3	Moyenne du secteur 54,0	Moyenne du secteur 51,7	Moyenne du secteur 51,1	Moyenne du secteur 49,7	Moyenne du secteur 49,0
Rang du secteur en 2008: 3	Rang du secteur en 2008: 4	Rang du secteur en 2008: 7	Rang du secteur en 2008: 14	Rang du secteur en 2008: 8	Rang du secteur en 2008: 16
13. Assurance	14. Intermédiation	15. Banque, finance	16. Corporate	17. Information, médias	
Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	Site Note Qualiweb	
1. Maaf 79,9	1. Se loger 78,3	1. Fortis Banque 85,4	1. Pernod 79,5	1. Le Monde 83,0	
2. MMA 79,5	2. Monster 78,0	2. Crédit du Nord 80,0	2. Veolia Environnement 73,5	2. France 3 72,4	
3. Matmut 71,9	3. Twenga 59,9	3. Société générale 78,4	3. Sodexo 68,9	3. Télérama 63,4	
Moyenne du secteur 48,0	Moyenne du secteur 46,1	Moyenne du secteur 45,3	Moyenne du secteur 44,3	Moyenne du secteur 37,0	
Rang du secteur en 2008: 9	Rang du secteur en 2008: 12	Rang du secteur en 2008: 10	Rang du secteur en 2008: 13	Rang du secteur en 2008: 15	

Cocedal Conseil a testé 305 sites et 17 secteurs d'activité au 4<sup>e</sup> trimestre 2009, via 5 courriels: une réclamation, une demande commerciale en français et en anglais, un problème technique et une demande de stage. Chaque réponse est notée sur 100 points: 40 pour le délai sur la base de 24 heures, 40 pour la qualité de la réponse et 20 pour l'accueil.