

# trophée qualiweb 2010

## Clarins, ils le valent bien!

La marque de cosmétiques, déjà lauréate en 2003, remporte le Trophée Qualiweb/Stratégies 2010 de la relation client par e-mail.

Une habituée! Pour la deuxième fois, la marque de cosmétiques Clarins monte sur la plus haute marche du podium en remportant le Trophée Qualiweb-Stratégies 2010 de la relation client en ligne. Il y a sept ans, elle avait déjà obtenu le meilleur score parmi quelque 200 sites testés.

Depuis onze ans, le Trophée Qualiweb/Stratégies récompense les marques et institutions les plus performantes en termes de relation client en ligne, en testant leurs réponses à des courriels mystères envoyés à la fin de l'année dans la boîte aux lettres de leur site Internet.

L'institut Cocal Conseil, qui a conçu cette étude, a décidé, à l'occasion de la vague 2010, de soumettre

cosmétiques portait pour la première fois son secteur, la beauté, au tout premier rang du palmarès. Depuis, Christian Dior Parfums et Guerlain ont reçu respectivement les Trophées 2006 et 2009. Cette année, Guerlain est à la 7<sup>e</sup> place (88,2 points), et les excellents résultats de ses confrères permettent à la beauté-cosmétique de se placer, pour la deuxième année consécutive, en tête des dix-sept secteurs d'activité testés.

En effet, et c'est inédit, parmi les quatre marques à monter sur le podium (deux sont ex aequo), trois sont des acteurs de l'activité beauté-cosmétique: Clarins (médaillon d'or), Caudalie (argent) et L'Oréal Paris (bronze, ex aequo avec Transilien).

«La cosmétique haut de gamme est devenue exemplaire en termes de réactivité,

### LES 50 MARQUES LES PLUS RELATIONNELLES PAR E-MAIL EN 2010

Rang	Site	Note Qualiweb	Rang 2009
1	Clarins	91,8	14
2	Caudalie	90,7	11
3	L'Oréal Paris	89,3	153
-	Transilien	-	136
5	Dior Parfums	88,9	115
-	Monster	-	50
7	Guerlain	88,2	1
8	Cyrrillus	88,1	91
9	Nespresso	87,9	2
-	Yves Saint Laurent	-	non testé
11	Crédit du Nord	87,4	39
-	RATP	-	15
13	Peugeot	87,1	72
14	Fortuneo	86,8	189
-	Nouvelles Frontières	-	264
16	Légifrance	86,4	7
17	B Win	86,1	non testé
18	Kiabi	85,9	20
19	Daniel Jouvance	85,4	3
-	Promod	-	5
-	Yves Rocher	-	100
22	ID-Macif	85,2	109
23	Maaf	85,1	40
24	Petit Bateau	84,6	12
25	Décathlon	84,3	42
-	Everest Poker	-	non testé
-	Houra.fr	-	109
28	Camaieu	84,2	180
29	Via Michelin	84,1	69
30	Smart	83,9	72
-	Télérama	-	127
32	Cacharel	83,6	98
-	Club des créateurs de beauté	-	45
34	Poweo	83,5	108
35	Sephora	83,2	64
36	Chanel Beauté	83,1	5
37	La Redoute	82,8	53
38	CIC Paris	82,4	178
39	Castorama	82,1	145
40	Eurosport Bet	81,8	non testé
-	Le Bon Marché	-	8
42	Vichy	81,4	285
43	Amazon	81,1	15
44	Service public	80,8	21
45	Venteprivee.com	80,7	4
46	Leroy Merlin	80,4	180
-	Poker Stars	-	non testé
48	France Loisirs	80,3	72
49	Sodexo	80,2	89
50	Gaz de France	79,7	171

(\*) Note sur 100. Un score est considéré comme bon au-dessus de 70 points. Source: Cocal Conseil (test 4<sup>e</sup> trimestre 2010).



«La cosmétique haut de gamme est devenue exemplaire en termes de réactivité et de pertinence des réponses.»

Carole Sasson (Cocal Conseil)

263 sites à sept questions (contre cinq auparavant), en renforçant les demandes commerciales (lire méthodologie p. 14). Malgré des règles du jeu étoffées, Clarins progresse en 2010 en obtenant une note de 91,8 sur 100, contre 89,5 en 2003.

Il y a sept ans déjà, sa victoire avait été saluée à plus d'un titre, car pour la première fois, une marque «traditionnelle» (née en 1954) devançait les «pure players» et autres société high-tech sur le terrain de la relation client par e-mail. De surcroît, la marque de

de pertinence des réponses et de qualité rédactionnelle, souligne Carole Sasson, directrice de Cocal Conseil. Clarins et Caudalie ont également mis les formes dans leurs mails, avec un environnement où l'on retrouve l'esprit de la marque. Dans les réponses de Clarins, on ressent une certaine chaleur et une proximité chères à la marque, qui reflètent une longue histoire d'écoute et d'échanges avec ses clientes.»

Philippe Perrin, le directeur général de Clarins France, confirme: «Jacques Courtin, le fondateur de



Gregory Saussez, responsable du service consommateurs de Clarins France, et Magalie Guilment se chargent particulièrement du contact client en ligne. «Nous puisons dans une base de lettres types pour formuler des réponses personnalisées où nous employons le "je"», précise-t-il.

Clarins, fut un précurseur en matière de relation client. Le respect et l'écoute des attentes du consommateur sont dans les gènes de la marque.» Tout naturellement, la relation client en ligne a été prise en compte dès la création du site de Clarins, en 1999.

Gregory Saussez, responsable du service consommateurs de Clarins France depuis dix-huit mois, mais dans le service depuis quinze ans, a vécu cette évolution. Son équipe compte sept personnes polyvalentes, mais ils sont deux – lui-même et Magalie Guilment – à se charger plus particulièrement de la relation client en ligne. «Tous canaux confon- dus, nous gérons 450 contacts client par

jour, indique-t-il. Et si le courrier reste le premier canal de la relation client, particulièrement les retours de cartes de fidélité complétées et les fameuses cartes cliente [questionnaire dans les emballages que les clientes renvoient], l'e-mail arrive en deuxième position, devant le téléphone.»

«Nous puisons dans une base de lettres types – 900 paragraphes pour 250 références produits – pour formuler des réponses personnalisées où nous employons le "je", le "nous" restant de mise pour le courrier. L'objectif est de respecter un délai inférieur à vingt-quatre heures sans accusé de réception préalable, poursuit Gregory Saussez. Il y a toujours des demandes d'échantillon et de conseil sur

les produits, mais beaucoup plus de questions sur les ingrédients.»

Son service a vécu la psychose du paraben, comme tous les protagonistes du secteur cosmétique. Depuis 2007, ce conservateur a été supprimé dans neuf produits Clarins sur dix. Bien consciente des nouveaux usages et comportements des internautes, Clarins travaille à la refonte de son site Internet et à une nouvelle identité visuelle de ses e-mails.

### Le taux de réponses décolle

Les marques sont en train de prendre la mesure du phénomène de la conversation en ligne. Les résultats du baromètre Qualiweb s'en ressen-

tent positivement. Certes, on note encore des difficultés d'accessibilité à l'espace contact sur les sites mais, globalement, «2010 est une année très qualitative», se félicite Carole Sasson. Le taux de réponses décolle enfin, à 76%, contre 69,3% en 2009, 45% des sites répondant à tous les e-mails, contre 31% en 2009, poursuit-elle. On note également une accélération des délais, puisque 54% des e-mails mystères ont fait l'objet d'une réponse en 24 heures, contre 47% en 2009.» Les secteurs les plus réactifs étant les e-commerçants, les jeux d'argent en ligne et la mode-accessoires.

## LE TIERCÉ GAGNANT DANS LES 17 SECTEURS D'ACTIVITÉ

1. Beauté-cosmétique		2. Mode-accessoires		3. Jeux d'argent en ligne		4. VPC-VAD		5. Services au public		6. Distrib. spécialisée	
Site	Note	Site	Note	Site	Note	Site	Note	Site	Note	Site	Note
1. Clarins	91,8	1. Kiabi	85,9	1. B Win	86,1	1. Cyrillus	88,1	1. Transilien	89,3	1. Décathlon	84,3
2. Caudalie	90,7	2. Promod	85,4	2. Everest Poker	84,3	2. La Redoute	82,8	2. RATP	87,4	2. Castorama	82,1
3. L'Oréal Paris	89,3	3. Petit Bateau	84,6	3. Eurosport Bet	81,8	3. Venteprivee.com	80,7	3. Légifrance	86,4	3. Le Bon Marché	81,8
Moyenne du secteur	73,3	Moyenne du secteur	73,2	Moyenne du secteur	70,6	Moyenne du secteur	68,5	Moyenne du secteur	68,3	Moyenne du secteur	66,9
Rang du secteur en 2009: 1		Rang du secteur en 2009: 3		Rang du secteur en 2009: non testé		Rang du secteur en 2009: 2		Nouveau secteur		Rang du secteur en 2009: 6	

7. E-commerçant		8. Tourisme-transport		9. Annonces-enchères		10. Assurance		11. Automobile		12. Loisirs-culture	
Site	Note	Site	Note	Site	Note	Site	Note	Site	Note	Site	Note
1. Nespresso	87,9	1. Nouvelles Frontières	86,8	1. Monster	88,9	1. ID-Macif	85,2	1. Peugeot	87,1	1. Amazon	81,1
2. Houra.fr	84,3	2. Via Michelin	84,1	2. PAP	78,1	2. Maaf	85,1	2. Smart	83,9	2. France Loisirs	80,3
3. Picard	79,2	3. Hertz	78,4	3. Le Bon Coin	75,9	3. Matmut	78,1	3. Toyota	73,9	3. Photo Service	79,6
Moyenne du secteur	64,9	Moyenne du secteur	62,6	Moyenne du secteur	60,4	Moyenne du secteur	60,0	Moyenne du secteur	58,9	Moyenne du secteur	55,8
Rang du secteur en 2009: 8		Rang du secteur en 2009: 11		Rang du secteur en 2009: 14		Rang du secteur en 2009: 13		Rang du secteur en 2009: 10		Rang du secteur en 2009: 7	

13. Banque-finance		14. Grande conso		15. Corporate		16. Information-médias		17. Administration	
Site	Note	Site	Note	Site	Note	Site	Note	Site	Note
1. Crédit du Nord	87,4	1. Danone et vous	79,6	1. Sodexo	80,2	1. Télérama	83,9	1. Ministère de la Culture	74,2
2. Fortuneo	86,8	2. Yoplait	77,5	2. Renault.com	76,0	2. TF1	74,6	2. Éducation nationale	66,1
3. CIC Paris	82,4	3. Coca-Cola	75,7	3. Carrefour	74,9	3. RTL	71,0	3. Ministère de l'Intérieur	61,4
Moyenne du secteur	55,1	Moyenne du secteur	53,2	Moyenne du secteur	47,1	Moyenne du secteur	42,7	Moyenne du secteur	40,5
Rang du secteur en 2009: 15		Rang du secteur en 2009: 5		Rang du secteur en 2009: 16		Rang du secteur en 2009: 17		Nouveau secteur	

Cocedal Conseil a testé 263 sites et 17 secteurs au dernier trimestre 2010 via 7 courriels mystères : une réclamation, quatre demandes commerciales, un problème technique et une demande de stage. Chaque message est noté sur 100 points : 40 pour le délai de réponse sur la base de 24 heures, 40 pour la qualité de la réponse et 20 pour l'accueil. Un score est considéré comme excellent au-dessus de 70 points.



Le niveau d'excellence, qui équivaut à une note supérieure à 70 sur 100, est atteint par 47% des sites, contre 26% en 2009. Parmi les 50 premières marques, 49 dépassent la note de 80 sur 100. Mais les écarts entre les marques sont tels que parmi les dix-sept secteurs testés, seuls trois – la beauté-cosmétique (1<sup>er</sup>), la mode-accessoires (2<sup>e</sup>) et les jeux d'argent en ligne (3<sup>e</sup>) – dépassent la fameuse note de 70 sur 100.

La VPC-VAD (4<sup>e</sup>) et les services publics (5<sup>e</sup>, mais sur le podium grâce au Transilien) ne sont toutefois pas très loin (68 points). En revanche, les

sites de marque de grande consommation (14<sup>e</sup>), les sites corporate (15<sup>e</sup>), les médias (16<sup>e</sup>) et les ministères (bon dernier) ont encore un taux de réponse très faible. À saluer du coup la performance de *Télérama* (une note de 83,9), à la 30<sup>e</sup> position au palmarès général, qui gagne près de cent places en un an! C'est donc mieux dans l'ensemble, même si la marge de progression est encore importante. «*In fine, seulement 63% des demandes ont véritablement obtenu une réponse à la question posée, contre 57% en 2009*», observe Carole Sasson.

Ce n'est pas sans conséquence pour les consommateurs, et Cocedal Conseil en apporte la preuve. Pour

la première fois, en complément du baromètre Qualiweb, l'institut d'études a mené une enquête auprès de 530 consommateurs ayant contacté un ou plusieurs services clients par courriel au cours des douze derniers mois (voir graphiques ci-dessous). Deux enseignements à retenir : d'une part, deux tiers estiment que leur demande a été bien traitée, les autres se déclarant insatisfaits. D'autre part, 27%, tout de même, indiquent que la réponse obtenue par e-mail a terni l'image qu'ils avaient de la marque et 39% ne cachent pas leur déception.

«*Les consommateurs réclament avant tout un service client facile à joindre et la résolution de leur problème*», rappelle

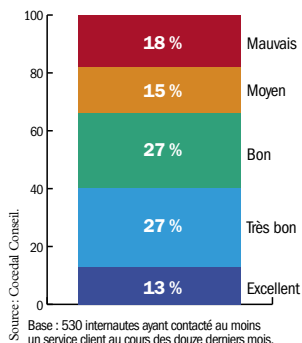
Carole Sasson. Parmi les axes de progrès, elle recommande de «*privilégier la proximité, avec une prise en charge individualisée de la demande, des réponses claires et précises, une mise en forme soignée et surtout identitaire, car seulement 40% des e-mails des marques comportent aujourd'hui un logo, 11% proposent une photo ou une mise en forme identitaire et moins de 5% exploitent le contact pour relayer les informations sur le site*».

Selon l'étude Cocedal, 69% des consommateurs disent partager leurs expériences des services client avec leur entourage. Chères marques, difficile, désormais, de faire comme si vous ne le saviez pas...

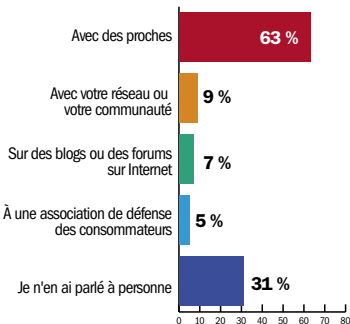
Cathy Leitus

## LES CONSOMMATEURS JUGENT LES SERVICES CLIENT

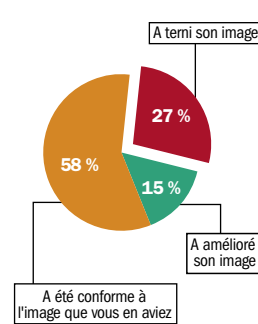
Ayant contacté un service client, diriez-vous que le traitement de votre demande a été...



Avez-vous eu l'occasion de parler de votre expérience des services client ? (plusieurs réponses possibles)



Par rapport à l'image que vous aviez de l'entreprise/marque que vous avez contactée par e-mail, diriez-vous que la réponse obtenue...



TOP 10 DES SITES SUR 10 ANS				
Rg	Site	Dans le Top 3 du secteur (occurrences)	Premier du secteur (occurrences)	Rang dans le secteur en 2010
1	Amazon	9	6 (*)	1 <sup>er</sup>
2	Maaf	7	3	2 <sup>e</sup>
3	Nespresso	6	5 (*)	1 <sup>er</sup>
4	Picard	6	4	3 <sup>e</sup>
5	Alapage	6	3	-
6	RATP	6	1	2 <sup>e</sup>
7	Cyrillus	5	5	1 <sup>er</sup>
-	Décathlon	5	5	1 <sup>er</sup>
9	Peugeot	5	3 (*)	1 <sup>er</sup>
10	Crédit du Nord	5	3	1 <sup>er</sup>
-	Danone	5	3	1 <sup>er</sup>

(\*) Egalement une fois lauréat du Trophée Qualiweb.