

## Nespresso, l'excellence de la relation client

**La filiale de Nestlé, qui fédère un club d'amateurs de café, remporte le Trophée Qualiweb/Stratégies de la relation client en ligne.**

**W**hat else?» Pas grand-chose à ajouter, en effet, devant le score historique de Nespresso dans ce 8<sup>e</sup> Trophée Qualiweb/Stratégies: sa note de 96 sur 100 frise l'excellence. Ce prix récompense la qualité de la relation client en ligne à partir d'un baromètre créé il y a dix ans par Cocedal Conseil et qui évalue les réponses à l'envoi de courriels mystères sur les boîtes à lettres de 250 sites (voir tableaux). La filiale de Nestlé, leader mondial du café en portion et leader européen des machines à espresso, fait encore mieux que Christian Dior Parfums l'an passé (94 sur 100).

Avec la victoire de Nespresso – marque premium dans le portefeuille Nestlé et sur son marché –, le luxe est d'une certaine manière à nouveau à l'honneur cette année. D'autant que Guerlain est médaillé d'argent (94 points) et que Chanel se place quatrième, avec 91,25 points, dans un mouchoir de poche avec le Printemps (91,50), médaille de bronze. «Parmi les 50 premiers sites du palmarès, plus de 20% sont issus de l'univers mode-beauté», constate Carole Sasson, fondatrice de Cocedal Conseil. Depuis deux ans, il semble que la relation et le service client soient un enjeu prioritaire des marques de luxe dans un souci de qualité totale. Le site est l'image de la marque, la relation client par courriel

est le prolongement du service attendu.»

Ce n'est pas le directeur du Club Nespresso, Pierre Debayle, qui dira le contraire. «Internet est dominant dans notre modèle économique, rappelle-t-il. Notre site marchand est notre plus grande boutique. Nous nous donnons les moyens

est situé à Paudex, en Suisse, a son centre de relation client (courrier, téléphones fixe et mobile, Internet) à Lyon, comptant deux cent cinquante personnes. Pour répondre aux centaines de courriels quotidiens relatifs principalement aux commandes en cours, une



*«Deux messages sur trois sont traités. C'est encore insuffisant.»*

Carole Sasson (Cocedal Conseil)

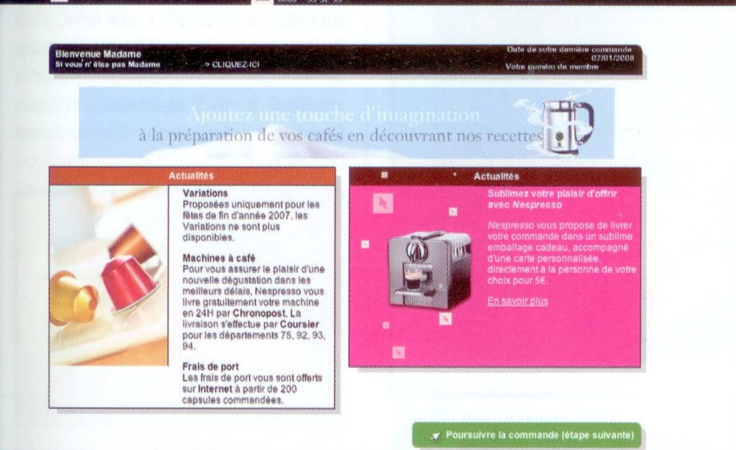
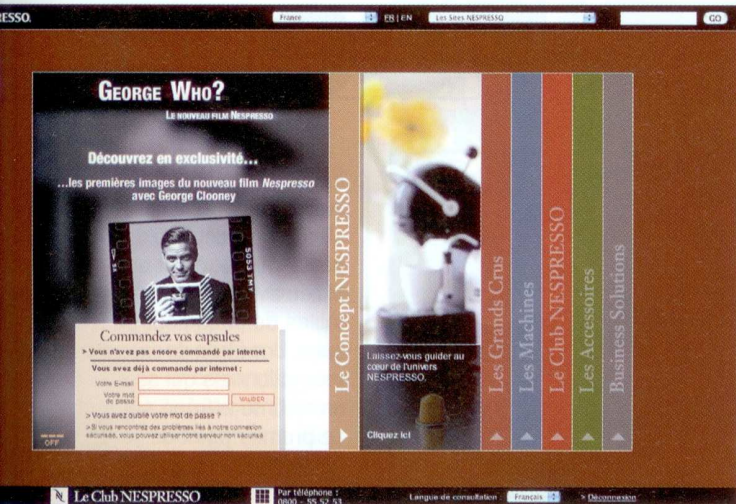
de satisfaire nos membres par le délai et le contenu de nos réponses: aucune réponse n'est automatisée, tous les messages font l'objet d'un traitement immédiat et, dans la très grande majorité des cas, dans un délai inférieur à 24 heures.»

La société Nespresso, dont le siège

treintaine de personnes travaille sous la responsabilité de Thomas Troc, responsable Internet de Nespresso France. Aux messages mystères de Cocedal, son équipe a répondu en moins de 4 heures, de façon complète et personnalisée. «Le message de réclamation, qui se

### Le palmarès des secteurs d'activité (notes sur 100)

1. E-commerce		2. Service public		3. VAD-VPC		4. Mode-Beauté		5. Distribution spécialisée	
Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb
1. Rouge-blanc.com	91,00	1. ANPE	88,00	1. Vertbaudet	81,25	1. Guerlain	94,00	1. Printemps	91,50
2. Coursengo	83,25	2. Legifrance	87,25	2. Somewhere	77,75	2. Chanel	91,25	2. Conforama	83,75
3. Picard	82,50	3. RATP	86,25	3. Les 3 Suisses	67,25	3. Nocibé	90,75	3. But	69,65
<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>59,69</b>	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>59,36</b>	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>59,04</b>	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>58,65</b>	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>58,20</b>
Rang du secteur en 2006: 4.		Rang du secteur en 2006: 5.		Rang du secteur en 2006: 3.		Rang du secteur en 2006: 2.		Rang du secteur en 2006: 6.	
6. Institutionnel		7. Tourisme-Transport		8. Automobile		9. Assurance		10. Banque-Finance	
Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb
1. Axa	81,45	1. Via Michelin	87,90	1. Toyota	84,25	1. Maaf	82,75	1. Crédit du Nord	91,00
2. Renault	78,25	2. Air France	82,25	2. Peugeot	73,40	2. MMA	80,25	2. Clickoptions	89,50
3. Orange	75,55	3. Nouvelles Frontières	81,00	3. Mini	70,75	3. GAN	76,50	3. CIC	71,25
<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>54,57</b>	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>53,64</b>	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>51,07</b>	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>49,11</b>	- Société générale	71,25
Rang du secteur en 2006: 14.		Rang du secteur en 2006: 15.		Rang du secteur en 2006: 11.		Rang du secteur en 2006: 12.		<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>48,46</b>
11. Informatique-High-tech		12. Loisirs-Culture		13. Information-Médias		14. Grande consommation		Rang du secteur Banque en 2006: 8. Rang du secteur Bourse en 2006: 9.	
Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	250 sites testés 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.	
1. Philips	74,15	1. Virgin	74,50	1. Arte	90,75	1. Nespresso	96,00	2. Pampers	67,40
2. Nomatica	67,50	2. Théâtreonline	73,40	2. France 5	68,15	2. Pernod	66,00	3. Pernod	66,00
3. Macway	67,00	3. France Billet	59,40	3. Le Monde	67,00	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>42,65</b>		
<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>47,17</b>	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>46,19</b>	<b>MOYENNE DU SECTEUR</b>	<b>43,96</b>	Rang du secteur en 2006: 13.			
Rang du secteur en 2006: 7.		Rang du secteur en 2006: 1.		Rang du secteur en 2006: 10.					



## Les 50 sites les plus accueillants en 2007

Rang	Rappel 2006	Site	Note 2007 (1)
1	34	Nespresso	96,00
2	55	Guerlain	94,00
3	27	Printemps	91,50
4	54	Chanel	91,25
5	25	Rouge-blanc.com	91,00
-	73	Crédit du Nord	91,00
7	non testé	Nocibé	90,75
-	17	Arte	90,75
9	12	Clickoptions	89,50
10	2	ANPE	88,00
11	153	Via Michelin	87,90
12	98	Legifrance	87,25
13	46	RATP	86,25
14	125	Cned	86,00
-	14	Camaieu	86,00
16	48	Toyota	84,25
17	66	Conforama	83,75
18	non testé	Longchamp	83,50
19	non testé	Coursengo	83,25
20	34	Maaf	82,75
21	5	Picard	82,50
22	68	Houra.fr	82,25
-	20	Air France	82,25
24	89	Caisse d'allocations familiales	82,05
25	171	Axa	81,45
26	58	Vertbaudet	81,25
27	8	Clarins	81,15
28	106	Nouvelles Frontières	81,00
29	94	MMA	80,25
30	67	Assedic	78,75
31	7	EDF	78,50
32	13	Renault	78,25
33	non testé	Somewhere	77,75
34	229	GAN	76,50
35	92	Orange	75,55
36	107	GMF	75,40
37	219	PMU	74,90
38	147	Urssaf	74,60
39	40	Virgin	74,50
40	130	Philips	74,15
41	97	Nicolas	73,90
-	non testé	La Documentation française	73,90
43	187	Peugeot	73,40
-	148	Théâtreonline	73,40
45	53	Châteauonline	72,50
-	127	Promod	72,50
47	201	Expedia	71,75
48	71	CIC	71,25
-	77	Société générale	71,25
50	1	Christian Dior Parfums	71,00
-	128	BNP Paribas	71,00

(1) Note sur 100. Un score est considéré bon au-dessus de 70 points. Source : Cocard Conseil (test 4<sup>e</sup> trimestre 2007).

En remportant le Trophée Qualiweb/Stratégies avec une note de 96 sur 100, la marque premium de Nestlé confirme l'importance d'Internet dans son modèle économique : son site est sa première boutique.

plaignait de la qualité inégale du café, a été traité sous 2 heures, révèle Carole Sasson. La réponse, dans un style formel, indiquait qu'un spécialiste café était à notre écoute, prêt à remplacer les capsules défectueuses. Nous pouvions soit laisser notre téléphone, soit appeler un numéro gratuit.»

Ce millésime Qualiweb/Stratégies de bonne tenue est aussi l'occasion de faire le point sur l'évolution et le rôle du courriel depuis la création du baromètre en 1998. «En une décennie, le courriel est devenu un mode de contact naturel et incontournable au cœur de la gestion de la relation client, commente Carole Sasson. Les entreprises et les services publics ont dû s'organiser.» Les boîtes aux lettres électroniques ont peu à peu disparu au profit des formulaires (85% des cas) permettant de formater les messages entrants et de gérer les flux pour une meilleure efficacité de traitement. «Tout a souvent été mis en œuvre pour filtrer et limiter les courriels envoyés», remarque Carole Sasson.

D'où la création de rubriques «contact» renvoyant vers une adresse postale, un numéro de téléphone (75% des sites) souvent surtaxé, des «FAQ-foire aux questions» (50% des sites en sont dotés, certains avec assistant virtuel). Les services de «call-back», les chats et les sites sur mobile se déve-

loppent également. Quant au délai de réponse, il est inférieur à 48 heures dans 80% des cas, et même de 24 heures dans 40% des cas. Si l'on observe une meilleure réactivité avec davantage de réponses en moins de 2 heures (21% des cas et 40% des e-commerçants), on constate dans le même temps un allongement du délai à 72 heures, dû à un engorgement des demandes.

Le taux de réponses, lui, a progressé. Un message sur deux faisait l'objet d'une réponse les premières années. Depuis 2002, deux sur trois sont traités. Le taux grimpe à 75% pour les réclamations et les informations commerciales. Des résultats stables depuis six ans dont Carole Sasson ne se satisfait pas : «Laisser un accusé de réception sans suite ou ne pas répondre du tout, ce qui représente encore 30% des cas, c'est autant de promesses non tenues. Les dispositifs de gestion de la relation client en ligne sont encore sous-dimensionnés face à la croissance des courriels.» L'experte regrette d'ailleurs que certains sites restreignent désormais la relation par courriel au service après vente, imposant un numéro de commande pour pouvoir leur écrire. Ce qui est le cas notamment d'Alapage et d'Amazon, deux anciens lauréats du trophée Qualiweb/Stratégies. **Cathy Leitus**