

relation client

Palme d'or pour Dior Parfums

La marque de cosmétiques de LVMH est le 7^e lauréat du Trophée Qualiweb/Stratégies de la relation client en ligne. En termes de secteur, loisirs-culture est en tête.

Un score d'excellence ! Avec une note inégalée de 94 sur 100, Christian Dior Parfums remporte le 7^e Trophée Qualiweb/Stratégies, qui récompense les sites Web les plus performants en matière de relation client en ligne, en évaluant la qualité d'accueil et de réponses à l'envoi de courriels mystères sur les boîtes à lettres des sites (voir le tableau et l'encadré ci-contre). La marque de luxe partage le podium avec l'ANPE (92,5 points) et la marque de vêtements Cyrillus, du groupe PPR (90,5). Après Sephora, lauréat l'an dernier, Christian Dior Parfums est donc la deuxième marque du groupe LVMH à monter sur la plus haute marche du podium Qualiweb. Son

autre fleuron, Louis Vuitton, réalise lui aussi une performance, en se plaçant dans les dix premiers, avec une note de 88,75 sur 100.

Le fruit de l'exigence

« Cette reconnaissance de Dior est le fruit d'une exigence et de la volonté de notre service de relation clientèle de porter haut les valeurs de notre marque », souligne Germaine Gazano, directrice des études marketing international. Depuis le lancement du site www.dior.com en 2002, la marque a mis en place un service baptisé Dior Online, qui gère le courrier, les appels téléphoniques et les courriels des clientes au niveau européen. Géré par un prestataire, ce service de huit personnes est dirigé, à l'interne, par Alain Dardonville et la coordina-

trice Marie-Christine Miegéville. Le site des parfums Dior existe en treize langues, et dans tous les pays européens les clientes ont à leur disposition un numéro et un courriel propre. « Chaque cliente est reconnue et prise en charge dans sa langue par nos conseillères beauté natives des différents pays d'Europe », explique Emmanuelle Dumont-Jannon, Internet international manager.

observe Carole Sasson, directrice de l'institut Cocedal Conseil, qui a testé la relation client en ligne de 256 sites. Ses réponses ne sont pas de simples courriels mais des messages HTML chaleureux, avec le logo de la marque accompagné d'un élégant visuel. »

« Le Web est désormais au cœur de la relation client », poursuit l'experte. D'ailleurs, dans 90 % des cas, la rubri-



« On sent une volonté de personnaliser les échanges par courriel »

Carole Sasson (Cocedal Conseil)

Pour Dior Parfums, le Web a contribué à enrichir la relation client. La marque a ainsi inauguré en 2006 www.verydior.fr, un site consacré à ses clientes fidèles. « Dior Parfums a compris que les courriels sont un vecteur stratégique pour véhiculer son image de luxe,

que « contact », longtemps cachée, est visible sur la page d'accueil. Ce n'est souvent plus une boîte aux lettres, mais un espace relationnel avec formulaire (74 % des sites) et parfois même FAQ (foire aux questions). À noter que 46 % des sites optent pour un accès unique

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

1. Loisirs-Culture		2. Mode-Beauté		3. VAD-VPC		4. E-commerçants		5. Service public	
Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb
1. Amazon	87,75	1. Dior Parfums	94,00	1. Cyrillus	90,50	1. Picard	90,25	1. ANPE	92,50
2. Fnac.com	82,75	2. Clarins	89,25	2. Club créateurs beauté	74,50	2. Ooshop	84,25	2. EDF	89,50
3. Virgin Mega	75,25	3. Louis Vuitton	88,75	3. Yves Rocher	73,25	3. Rouge-blanc.com	82,50	3. GDF et Service public	78,50
MOYENNE DU SECTEUR	61,75	MOYENNE DU SECTEUR	58,71	MOYENNE DU SECTEUR	58,28	MOYENNE DU SECTEUR	57,96	MOYENNE DU SECTEUR	57,19
Rang du secteur en 2005 : 2.		Rang du secteur en 2005 : 4.		Rang du secteur en 2005 : 7.		Rang du secteur en 2005 : 5.		Rang du secteur en 2005 : 8.	
6. Distribution spécialisée		7. Informatique-High-tech		8. Banques		9. Bourse		10. Information-Médias	
Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb
1. Décathlon	90,25	1. LDLC	85,25	1. ING Direct	90,50	1. Clickoptions	87,25	1. Arte	84,50
2. Habitat	87,50	2. Sony	74,00	2. HSBC	75,50	2. Fortuneo Direct Finance	74,75	2. Les Échos	83,75
3. Darty	85,00	3. Surcouf	63,00	3. Bred	69,50	3. Boursedirect.com	65,00	3. Le Parisien et M6	71,50
MOYENNE DU SECTEUR	56,72	MOYENNE DU SECTEUR	55,15	MOYENNE DU SECTEUR	53,27	MOYENNE DU SECTEUR	53,04	MOYENNE DU SECTEUR	51,29
Rang du secteur en 2005 : 1.		Rang du secteur en 2005 : 15.		Rang du secteur en 2005 : 6.		Rang du secteur en 2005 : 12.		Rang du secteur en 2005 : 14.	
11. Automobile		12. Assurances		13. Grande consommation		14. Institutionnel		15. Tourisme-Transport	
Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb	Site	Note Qualiweb
1. Renault.fr	83,25	1. AGF	82,50	1. Nespresso	76,75	1. Renault.com	86,00	1. Air France	83,25
2. Citroën	77,75	2. Maaf	76,75	2. Pernod	76,50	2. Sanofi Aventis	75,25	2. Lastminute	81,25
3. BMW	76,50	3. Maif	72,25	3. Fleury Michon	75,50	3. L'Oréal	72,75	3. Pierre et Vacances	67,25
MOYENNE DU SECTEUR	48,85	MOYENNE DU SECTEUR	48,71	MOYENNE DU SECTEUR	47,15	MOYENNE DU SECTEUR	44,48	MOYENNE DU SECTEUR	43,44
Rang du secteur en 2005 : 9.		Rang du secteur en 2005 : 10.		Rang du secteur en 2005 : 3.		Rang du secteur en 2005 : 11.		Rang du secteur en 2005 : 13.	



© Axel Dupoux

Les 50 sites les plus accueillants en 2006

Rang	Rappel 2005	Site	Note 2006 ⁽¹⁾
1	39	Dior Parfums	94,00
2	110	ANPE	92,50
3	20	Cyrillus	90,50
3	37	ING Direct	90,50
5	9	Décathlon	90,25
5	54	Picard	90,25
7	14	EDF	89,50
8	107	Clarins	89,25
9	14	Louis Vuitton	88,75
10	4	Amazon	87,75
11	3	Habitat	87,50
12	100	Clickoptions	87,25
13	61	Renault.com	86,00
14	13	Camaïeu	85,25
14	Non testé	LDLC	85,25
16	203	Darty	85,00
17	47	Arte	84,50
18	43	Ooshop	84,25
19	159	Les Échos	83,75
20	65	Air France	83,25
21	96	Renault.fr	83,25
22	204	Clinique	83,00
22	Non testé	Daniel Jouvance	83,00
24	17	Fnac.com	82,75
25	208	AGF	82,50
25	22	Rouge-blanc.com	82,50
27	146	Lastminute	81,25
27	10	Le Printemps	81,25
29	42	Estée Lauder	81,00
30	1	Sephora	80,75
31	143	Gaz de France	78,50
31	45	Service public	78,50
33	139	Citroën	77,75
34	8	Maaf	76,75
34	17	Nespresso	76,75
36	Non testé	BMW	76,50
36	39	Pernod	76,50
38	Non testé	Fleury Michon	75,50
38	173	HSBC	75,50
40	135	Sanofi Aventis	75,25
40	216	Virgin Mega	75,25
42	52	Fortuneo Direct Finance	74,75
43	226	Club des créateurs de beauté	74,50
44	7	Leroy Merlin	74,25
45	154	Sony	74,00
46	71	RATP	73,75
47	103	Yves Rocher	73,25
48	105	L'Oréal	72,75
48	76	Toyota	72,75
50	185	Etam	72,50

(1) Note sur 100. Source: Cocal Conseil (Qualiweb 2006). Un score est considéré comme bon au-dessus de 70 points.

Dior Parfums sait utiliser les courriels comme vecteur stratégique de son image : sur dior.com, des conseillères issues de différents pays d'Europe répondent aux clientes selon l'origine de chacune ; sur verydior.fr, les réponses sont des messages soignés, avec le logo de la marque et un visuel.

centralisé, contre un tiers qui continue de privilégier l'accès par thématiques. Et ce, « sans incidence entre les deux options en termes d'efficacité dans les réponses », constate Carole Sasson.

Le taux de réponses progresse (68%), porté par le secteur loisirs-culture (80%), la vente à distance (76%) et le service public (74%). La norme de traitement reste de 24 heures (dans 64% des cas), mais un quart des réponses se fait en moins de deux heures, notamment chez les e-commerçants, l'informatique et la VAD-VPC. Ces secteurs sont en progression, tout comme la mode-beauté qui, au deuxième rang du classement général, gagne deux places par rapport à 2005. Le classement des quinze secteurs (voir tableaux) consacre la victoire de loisirs-culture et la chute du tourisme-transport, malgré les bons résultats d'Air France et de Lastminute.

Recrutement ou fidélisation

Avec 77% de réponses, l'information commerciale et la réclamation restent les mieux traitées, avec des nuances selon que sont privilégiées une stratégie de recrutement (comme dans la VAD) ou une logique de fidélisation (e-commerçants, automobile, notamment). La banque et le secteur information-médias sont les plus réactifs concernant les demandes commerciales. À noter que l'anglais est enfin utilisé pour répondre aux requêtes anglophones...

La demande de stage obtient, elle, toujours le plus faible taux de réponses (57%), qui varie selon l'organisation : une boîte « Outlook » (38% des sites, 60% de réponses) est moins souvent consultée qu'un formulaire (62% des sites, 82% de réponses). On note toutefois une évolution du côté des RH, avec la création, par de grands comptes (46 sur les 256 sites testés, à l'instar d'Accor, Renault et Unilever), d'espace-candidat où l'on peut déposer son CV, consulter des offres et s'inscrire à des newsletters ou même à un système d'alerte-recherche d'emploi par courriel. « On sent une volonté de personnaliser et d'individualiser les échanges par courriel », remarque Carole Sasson. *Le nom de l'interlocuteur apparaît et, pour la première fois, la moitié des messages sont reformulés (28% en 2005) et font l'objet de remerciements.* Et de conclure sur un avertissement : « Attention, les fautes ont doublé! »

Cathy Leitus

Méthodologie

L'institut Cocal Conseil a testé 256 sites au dernier trimestre 2006 via 5 courriels mystères : une réclamation, une information commerciale en français, une autre en anglais, 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 la qualité d'accueil. Un score est correct au-dessus de 70 points. ●