



ORANGE BUSINESS SERVICES
TEMOIGNAGE D'UNE RÉUSSITE

16.6.08



Une solution Satmetrix permet à Orange Business Services d'appliquer les bonnes pratiques dans son programme Outstanding Customer Experience (OCE)

Le recueil systématique d'aperçus et la réponse interfonctionnelle intégrée sont enracinés dans l'ADN de l'entreprise, induisant ainsi une fidélisation accrue des clients, une plus forte valeur client et une différenciation mesurable.

Principaux éléments

But :

Orange Business Services a pour mission d'être le premier fournisseur de services vocaux et de services d'accès aux données qui permettent à ses clients de rester en contact avec les personnes et les informations par des moyens qui sont simples, flexibles et économiques. Pour atteindre ce but ambitieux, Orange Business Services a élaboré un système de retour d'information des clients à 360 degrés.

Solution :

En 2006, le Comité Exécutif d'Orange Business Services, a lancé le programme Outstanding Customer Experience (OCE) qui représente sa conception des modalités permettant d'atteindre ce but. Le programme principal a pour objet de s'assurer qu'Orange tient sa promesse en privilégiant véritablement le client, preuves à l'appui. Ce programme a deux grands objectifs :

- procurer une visibilité à l'échelle de l'entreprise et un ciblage intégré sur les domaines qui doivent être améliorés au sein d'Orange,
- continuer à étoffer les points forts d'Orange et accroître la différenciation de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Résultat :

Le programme OCE fait partie intégrante des processus d'Orange en matière de leadership dans les ventes et les services, ainsi que la gestion des clients, et constitue le moyen de surveiller attentivement le pouls de chaque client et d'approfondir la connaissance qui en résulte, afin de nouer avec les clients des relations plus solides et plus valorisantes.

- Nos études montrent, grâce à de nombreux éléments de mesure tangibles, comme la réduction du nombre de clients mécontents, une part de portefeuille accrue, la progression accélérée du chiffre d'affaires et une meilleure qualité de service, que le programme OCE fidélise les clients :
 - Satisfaction des clients : réduction de 10% du nombre de clients mécontents de l'entreprise, sur deux trimestres consécutifs,
 - Satisfaction des clients sur la facturation : réduction de 28% des clients "mécontents", grâce à des améliorations de la facturation et à une amélioration de 25% de la "première facturation sans erreur" pour EMEA
 - Satisfaction des clients sur le service : réduction de 40% des clients mécontents de la gestion du service, sur deux trimestres consécutifs.

RAPPORT DE SYNTHÈSE :

Ces dernières années, Orange Business Services a connu une évolution spectaculaire qui en a fait un exemple majeur d'entreprise fortement axée sur le client. Constituée à l'origine par la fusion de plusieurs entreprises de télécommunications européennes de très grande taille et très prospères, Orange Business Services s'est attachée jusqu'en 2004 à sa croissance, ce qui ne lui a guère laissé de temps pour se consacrer à l'optimisation des processus internes et autres objectifs à long terme. Une fois achevée la majeure partie des opérations de fusion-acquisition, Orange Business Services a porté son attention sur la nécessité d'un ensemble uniforme de processus commerciaux allant de la vente aux services aux professionnels, en passant par l'assistance aux clients. Depuis 2004, Orange s'attache à accroître la fidélité globale de ses clients et à différencier ses offres grâce à un service client remarquable. Cet objectif omniprésent part directement de la PDG et se répand dans toute l'entreprise, intégrant ainsi chaque directeur de clientèle et représentant de services.

Au cœur de cette stratégie se trouve la mission d'Orange Business Services qui consiste à tenir sa promesse sur le marché en "apportant au client une expérience exemplaire à chaque interaction". Pour la réalisation de cet objectif commercial crucial, Orange Business Services a lancé au mois d'avril 2006 une initiative planétaire intégrée portant sur la fidélisation des clients, à savoir le programme Outstanding Customer Experience (OCE). Ce programme primordial fournit des exemples de "bonnes pratiques" dans les domaines du soutien de la Direction, de l'adaptation organisationnelle et de la focalisation sur le client. En conséquence, Orange Business Services a été classé leader de son secteur par Telemark dans son enquête "Predicting Customer Confidence" ("prévoir la confiance des clients") en 2007.

L'étude de cas préparée ici examine :

- les défis auxquels l'équipe dirigeante d'Orange Business Services a dû faire face dans la réalisation des nouveaux objectifs de service et de fidélisation des clients,
- l'intégration du programme OCE dans les processus de vente et service d'Orange Business Services,
- les résultats exemplaires du programme OCE à ce jour et le déroulement des projections,
- les facteurs critiques de succès dans la mise en place d'OCE comme programme planétaire qui engage la quasi-totalité des salariés d'Orange Business Services.

PROFIL CLIENT

Les débuts d'Orange Business Services se situent au mois de novembre 2000, lorsque Equant et France Telecom ont annoncé un accord visant à la création d'un leader mondial dans la prestation de services de données et de communications IP pour les entreprises à l'échelle planétaire. En 2005, France Telecom a racheté Equant, intégrant ainsi l'entreprise dans son giron. Cette opération a débouché, en juin 2006, sur la formation d'Orange Business Services.

Aujourd'hui, Orange Business Services réalise un chiffre d'affaires de plus de 13 milliards d'euros par an, avec 29 000 salariés dans 166 pays.

- La clientèle d'Orange Business Services compte près de 4 000 multinationales, deux tiers des G100, 50% des F100 en Europe et 50% des sociétés de services financiers F500.
- Orange Business Services dessert des clients dans plus de 220 pays à travers le monde.

Orange Business Services fournit une gamme intéressante et croissante de services de communication, dont la téléphonie, le courrier électronique, la messagerie instantanée, la téléconférence, la téléphonie et les dispositifs mobiles, l'itinérance, le wi-fi, et plus encore. L'originalité d'Orange Business Services réside dans le fait que l'entreprise apporte les avantages de la convergence sur des applications vocales, d'accès aux données et de vidéo que seul un opérateur mondial véritablement intégré peut fournir. Orange Business Services sait gérer et intégrer efficacement cette complexité sur le plan national et international, en apportant aux personnes et aux entreprises du monde entier des solutions personnalisées, mais cohérentes.

LE DEFI :

Renforcer l'intérêt pour la fidélité des clients afin de différencier davantage encore Orange Business Services de ses concurrents

Dans le secteur des professionnels, la qualité du service et de l'assistance qu'offre un fournisseur de télécommunications constitue un différenciateur concurrentiel essentiel. La présidente-directrice générale d'Orange Business Services, Barbara Dalibard, a très tôt pris conscience que l'un des facteurs de réussite cruciaux pour son entreprise consistait à créer une organisation axée sur la fidélité des clients, qui assimilerait un service client de qualité supérieure et une détermination illustrant qu'elle fait partie intégrante de l'ADN de l'entreprise. Elle a donc confié ce défi à une petite équipe de responsables en leur demandant de concevoir, de mettre en application et de gérer un programme exceptionnel de fidélisation des clients pour l'entreprise.

LA SOLUTION :

Lancement d'un programme mondial de fidélisation des clients, adopté universellement – “Outstanding Customer Experience”

En réponse à la mission essentielle qui lui a été confiée, la petite équipe de responsables de haut vol nommée par la PDG a créé le programme Outstanding Customer Experience “OCE”. Ce programme a été lancé relativement récemment, au mois d'avril 2006. Et pourtant, au cours des deux dernières années, la solution a été adoptée dans le monde entier, fait désormais partie intégrante de la démarche commerciale globale et des processus standards de l'entreprise, et a apporté à celle-ci des résultats remarquables sur le plan des activités et des clients.

Le programme OCE applique une démarche de saisie exhaustive de données permettant de suivre la fidélité des clients au moyen de plusieurs mécanismes complémentaires comportant notamment la solution Satmetrix de gestion des clients, les comités consultatifs de clientèle, des études auprès des analystes et autres enquêtes par Internet et téléphone. Le programme OCE devrait continuer à étendre son influence et l'attribution d'avantages aux clients d'Orange Business Services et aux équipes responsables de clients, apportant ainsi des connaissances complémentaires et de meilleures possibilités de service client.

« Le programme OCE d'Orange se situe au cœur de notre démarche client tout au long du cycle de vie de nos clients. Il donne un aperçu parfait et objectif de la situation commerciale de nos clients et nous a permis de repérer des problèmes critiques, de mettre le doigt sur les domaines à améliorer dans notre façon de travailler avec les clients et de véritablement favoriser la fidélité des clients. Il s'agit assurément d'une valeur ajoutée positive en plus de la solide évolution commerciale européenne d'Orange Business Services. »

Helmut Reisinger, Senior Vice-President Europe

Intégration du programme OCE dans les activités de gestion des clients d'Orange Business Services

L'un des principaux éléments de la réussite du programme OCE réside dans son intégration dans toutes les unités/fonctions de l'entreprise. Dans les grandes entreprises d'envergure mondiale, l'adoption totale d'un objectif constitue une véritable gageure. Cet exercice a été rendu encore plus complexe par les changements organisationnels nécessaires allant des incitations commerciales aux modifications opérationnelles des processus commerciaux et du service client.

Faire participer la force de vente

Pour appliquer convenablement un programme de fidélisation des clients de cette ampleur, il est impératif que les unités de l'entreprise qui sont le plus directement au contact des clients, à savoir les équipes de vente et les équipes de gestion des clients, participent étroitement au projet. Les outils de connaissance des clients qui sont à leur disposition ainsi que les plans de rémunération qui motivent leur activité au quotidien doivent faire partie de la structure globale du programme. Il s'agissait là d'un défi primordial pour le programme. Il a fallu mettre en place de nouveaux processus pour donner dans l'entreprise un accès élargi au retour d'information des clients, disponible grâce aux relations directes que l'équipe de vente a construit avec les clients. Enfin, il a fallu créer de nouvelles structures de rémunération afin de motiver et rémunérer ces équipes de vente pour qu'elles améliorent leurs résultats en matière de satisfaction des clients.

Soutien de la Direction

L'un des éléments critiques du déploiement rapide et réussi du programme OCE a été le soutien dont il a bénéficié de la part de la Direction de l'entreprise dès le début. Avec la PDG comme sponsor et, à certains égards, première adepte du programme, l'équipe de gestion OCE a transformé avec succès en action son dynamisme pour le programme. La petite équipe de gestion a tiré parti du soutien de la présidente pour créer une dynamique et intégrer rapidement et pleinement le nouveau programme dans les pratiques de gestion des clients d'Orange Business Services.

Plate-forme Satmetrix

Satmetrix est un acteur essentiel de la réussite du programme OCE. En effet, la "solution de gestion des clients" Satmetrix procure aux équipes de vente d'Orange Business Services une plate-forme automatisée qui facilite la collecte, l'analyse et la présentation du retour d'information des clients. La plate-forme Satmetrix confère une valeur énorme à la qualité des connaissances obtenues et à son interface utilisateur rationalisée.

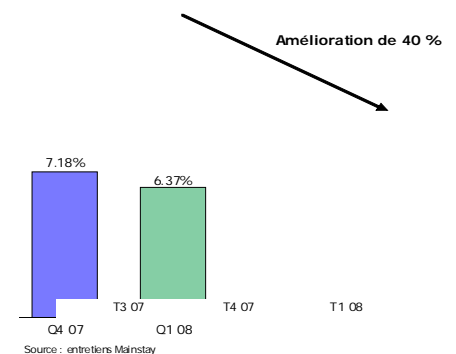
- La plate-forme Satmetrix permet d'obtenir un échantillon de données à la fois vaste et à multiples facettes sur les groupes d'intéressés. Pour créer des profils de satisfaction solides pour chaque client, il est demandé à un échantillon d'utilisateurs, de décideurs et de dirigeants de donner tous les trimestres leur retour d'information dans un certain nombre de catégories, dont la qualité de service, l'assistance, la tarification et autres facteurs concurrentiels.
- En outre, la plate-forme Satmetrix permet d'optimiser la facilité d'utilisation et de ramener à un minimum le temps d'engagement de l'utilisateur. Preuve de l'efficacité de cette plate-forme et de l'adoption réussie du programme OCE, ce dernier a obtenu un taux de réponse client exceptionnel de 43% au quatrième trimestre 2007.

Transformation du retour d'information en action par les GSC

Les acteurs de terrain appelés "gestionnaires du service client" (GSC) jouent également un rôle dans la réussite du programme en aidant à orchestrer le processus qui mène de la connaissance à l'action. Les GSC sont chargés de s'assurer que tous les éléments

d'action déterminés grâce au retour d'information des clients généré par Satmetrix sont achevés dans les délais prévus. Ils gèrent la mise en œuvre de chacun de ces éléments d'action en assurant la coordination sur les différents secteurs (comptes fournisseurs pour la facturation, demandes de service pour les responsables du service, assistance commerciale aux directeurs de clientèle, etc.) et en faisant office de "dispatcheur" pour s'assurer que chaque demande d'action soit adressée à la bonne entité au sein d'Orange Business Services, pour exécution. Pour mieux coordonner et exécuter les demandes de service client, l'équipe OCE a élaboré un processus de gestion à 360 degrés, au cœur duquel se trouve un outil de suivi de dossier qui automatise l'affectation et le suivi des problèmes des clients. La rationalisation de ce processus a donné des résultats remarquables, avec un recul de 40% du nombre de clients se disant mécontents, pendant deux ou plusieurs trimestres consécutifs.

Réduction de 40 % des clients mécontents de la gestion du service client sur deux trimestres



Communication des connaissances et amélioration continue

Tous les trimestres, l'équipe OCE fournit une analyse agrégée des données Satmetrix destinée aux dirigeants de l'entreprise et comportant notamment une analyse tendancielle de la fidélité et de la satisfaction, ainsi qu'un rapport sur les différentes fonctions (facturation, gestion du service, etc.). Grâce à ces rapports, l'équipe OCE peut définir et cibler les mesures à prendre en interne afin d'améliorer en permanence les activités sur l'ensemble de la clientèle.

Les résultats Satmetrix sont également exploités sur d'autres supports de communication OCE, comme les réunions du comité consultatif clients (CCC). Organisées périodiquement, ces réunions apportent à Orange Business Services un autre forum au sein duquel les groupes constitutifs principaux (dirigeants, directeurs des opérations, etc.) peuvent débattre de problèmes et d'opportunités dans le cadre d'un atelier. Durant ces réunions, le retour d'information et les scores Satmetrix servent à dégager des tendances sur la clientèle qui peuvent ensuite être étudiées sous forme de groupe, ou donnent à tel ou tel client l'occasion d'évoquer son problème particulier, ce qui permet de clarifier celui-ci et de trouver éventuellement de nouvelles solutions.

« Avec le programme Outstanding Customer Experience, Orange Business Services a été la première à lancer une méthode axée sur le client. Nous avons mis en place plusieurs plans d'action ciblés pour accroître la satisfaction de nos clients. Les analystes de marchés ainsi que nos clients ont reconnu nos progrès et nos résultats. En 2008, nous renouvelons cette focalisation sur la prestation d'un service exceptionnel en maintenant constamment le client au cœur de tout ce que nous faisons. »

Alexandre Gouvea, Senior Vice President Customer Services and Operations

INCIDENCE OPERATIONNELLE :

La connaissance des clients obtenue par OCE accélère la croissance du chiffre d'affaires, accroît le volume des commandes et améliore très nettement le service et la satisfaction des clients

Une étude réalisée par Mainstay Partners, la société qui fait autorité dans la mesure de la valeur commerciale des solutions technologiques, constate qu'OCE a apporté une valeur actionnariaire importante, bien que mis en place relativement récemment. Les avantages OCE ont été constatés dans trois catégories ayant une incidence opérationnelle : croissance du chiffre d'affaires, accroissement du volume des commandes et amélioration du service et de la satisfaction des clients, avec :

- 25 M\$ de croissance du C.A. d'un grand laboratoire pharmaceutique mondial
- 150% d'accroissement du volume des commandes passées par les clients fidèles
- 25% d'amélioration en matière de "présentation de la première facture sans erreur" en EMEA

De surcroît, le programme OCE a été déterminant pour plusieurs récompenses décernées à l'entreprise l'année dernière, parmi lesquelles le titre de "Best Global Operator" pour la deuxième année d'affilée lors du World Communications Awards (WCA) 2007 et la mention du jury WCA pour des "plans de croissance forts et clairs dans chaque région du globe, adaptés à chaque région/secteur" et une liste substantielle de références clients à l'appui de la candidature. En outre, Orange Business Services a fait la démonstration de son exceptionnelle aptitude à nouer des relations durables avec ses clients, en conservant sa place de n° 1 dans quatre enquêtes de satisfaction mondiales réalisées par Telemark auprès des clients d'opérateurs de réseaux de données VPN. Cette enquête qui mesure les prestations des opérateurs perçues par les clients a constaté que l'entreprise recueillait les meilleurs scores quant à la capacité des opérateurs à conquérir les cœurs et les esprits des clients et à répondre à leurs besoins variés et complexes.

Croissance accélérée du chiffre d'affaires et accroissement du volume des commandes des clients fidèles d'Orange Business Services

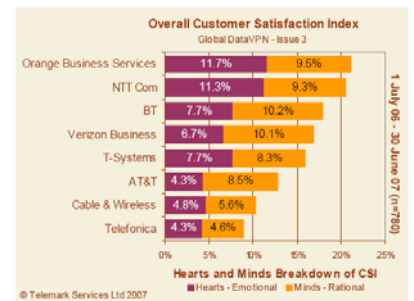
L'un des résultats les plus significatifs du programme OCE est l'augmentation du chiffre d'affaires. Le programme a eu une incidence positive sur le chiffre d'affaires grâce à sa capacité à repérer les domaines critiques à améliorer, tant au niveau détaillé des clients qu'au niveau agrégé sur des segments définis par région ou par secteur d'activité. Le programme OCE joue un rôle essentiel en ce sens qu'il repère les possibilités d'amélioration et permet d'établir des priorités pour les mesures qui doivent être prises, en indiquant l'ampleur et la dimension de chaque problème.

Dans plusieurs exemples recueillis par Mainstay dans son étude, Orange Business Services a pu faire la démonstration de la puissance du programme OCE.

- Dans un grand laboratoire pharmaceutique mondial, l'entreprise a obtenu le renouvellement d'un contrat portant sur plusieurs millions de dollars et comportant une tranche supplémentaire de 25 M\$ due, dans une large mesure, aux étroites relations de travail nouées grâce au programme OCE.
- Dans une solution "à risque" mise en place chez un grand client du secteur de la haute technologie, l'équipe OCE a collaboré avec l'équipe du client pour retravailler le modèle de gestion des clients, créant ainsi de meilleures relations de travail et faisant prendre au client un virage qui lui permet de se trouver désormais sur une trajectoire de croissance du chiffre d'affaires.

Il a en outre été constaté qu'il existait une forte corrélation entre la fidélité des clients et le volume des commandes. Dans une étude interne de suivi des comptes de 24 clients majeurs, l'entreprise a constaté une augmentation de 150+% du volume des commandes de ses clients les plus fidèles par rapport aux autres clients. Ces résultats ont apporté à la Direction la preuve que la fidélisation des clients est absolument indispensable à la croissance de l'entreprise.

Résultats de l'enquête mondiale de satisfaction des clients d'opérateurs de réseaux de données VPN – 2007



Source: Telemark Global Data VPN: Issue 3 Executive Briefing, September 2007

Renforcement de la fidélité et de la satisfaction des clients à l'échelle planétaire

A peine la période d'investissement dans OCE était-elle terminée que le programme portait déjà ses fruits. Dans un bilan des notes de satisfaction des clients effectué entre 2005 et 2007, l'analyse interne a montré une amélioration de 14% du chiffre d'affaires réalisé avec les clients fidèles. Cette réussite précoce s'explique en grande partie par la capacité d'Orange Business Services à réagir rapidement au retour d'information des clients et à élaborer un plan viable. L'équipe OCE a pu établir des priorités pour 18 initiatives de l'entreprise fondées sur le retour d'information obtenu par le biais des évaluations Satmetrix.

L'un des premiers domaines d'amélioration se situait dans la prompt réponse aux problèmes de facturation des clients. En déterminant les principaux domaines d'amélioration au moyen du programme OCE, le service Facturation a été en mesure de réduire de 28% le nombre de clients mécontents de ses modalités de facturation. Nombre des connaissances apportées par le programme OCE ont montré à l'équipe de facturation que des problèmes survenaient en amont, lors de l'opération de vente. En travaillant avec le service des ventes, l'équipe de facturation a pu déterminer les causes initiales de ces problèmes et élaborer des programmes d'amélioration internes qui ont débouché sur une amélioration de 25% de la capacité de l'entreprise à présenter une première facture sans erreur à ses clients EMEA.

Une autre amélioration opérationnelle réside dans la capacité d'Orange à remettre plus rapidement aux prospects des offres plus cohérentes. Grâce aux résultats du programme OCE, Orange s'est rendu compte que son processus traditionnel à surcoûts géré localement était inopérant et déroutant pour ses clients. Avec le soutien de l'équipe OCE, l'entreprise a pu repenser le processus de tarification et les outils d'aide pour les axer davantage sur le client. Bien qu'il s'agisse de résultats préliminaires, Orange Business Services a constaté des résultats très prometteurs, et notamment une augmentation de 20% de la satisfaction des clients sur la tarification. Ces résultats devraient continuer à progresser, puisque le nombre des clients qui bénéficient des nouvelles modalités de tarification augmente.

FACTEURS CRITIQUES DE REUSSITE :

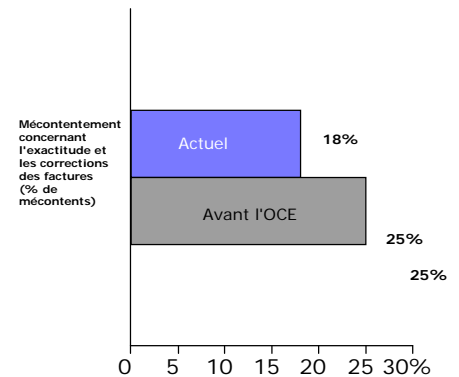
Plusieurs éléments clés ont contribué au déploiement réussi du programme de fidélisation client (OCE) exceptionnel d'Orange Business Services.

1. **Soutien et animation au niveau de la Direction** – Le programme a bénéficié du soutien et de l'engagement extrêmement visibles de la PDG de l'entreprise et a été géré par une équipe solide et spécialisée de cadres expérimentés, ce qui a permis une adoption rapide du programme et la réalisation tout aussi rapide des résultats voulus, confortant ainsi la dynamique du programme.
2. **Adaptation de la rémunération des vendeurs** – L'entreprise a adapté sa structure des rémunérations afin de récompenser les résultats voulus du programme. Le soutien indispensable de l'équipe de vente et de l'ensemble de l'entreprise a reçu la motivation efficace qui convenait, ce qui s'est traduit par une focalisation généralisée sur une meilleure satisfaction et fidélité des clients.
3. **Intégration et collaboration dans l'entreprise** – Le soutien du programme et la réponse intégrée ont eu lieu dans toute l'entreprise et à tous les échelons. Des équipes interfonctionnelles ont travaillé main dans la main pour résoudre les problèmes des clients grâce à l'orchestration diligente des GSC.
4. **Enrichissement continu du programme** – L'équipe de gestion OCE a conçu et mis en application un ensemble impressionnant et permanent d'améliorations du programme, dont la création d'un programme "comité consultatif clients", de nouveaux programmes concernant les analystes et une solution plus robuste et automatisée pour les rapports sur les résultats concernant les clients. Cette approche méthodique d'un cycle d'optimisation continue assure la compétitivité constante du programme et la pérennisation des comparatifs différenciés de fidélité des clients.

Accélération de 14 % de la croissance du C.A. pour les clients fidèles



Réduction de 28 % des clients mécontents des modalités de facturation



Source : entretiens Mainstay

Marc Anné (VP Customer Insight & Advocacy) récapitule les activités principales de son unité dans le soutien du programme OCE : *"Une analyse approfondie et la mise en corrélation continue et étroite des résultats de satisfaction et fidélité des clients avec les améliorations et les actions de différenciation concurrentielle constituent la principale activité de mon unité Customer Insight & Advocacy. Le rapprochement des notes CSAT par des actions concrètes et tangibles, en faisant un élément actif de "l'ADN de l'expérience client" dans les différentes activités et opérations d'Orange Business Services, de même que l'information transparente et la participation de nos clients à ce processus, sont au cœur de la réussite du programme Outstanding Customer Experience.*

Marc Anné, Vice President Customer Insight & Advocacy."

L'ETUDE DE CAS EN BREF

Les recherches et analyses pour cette étude ont été réalisées par Mainstay Partners, un grand cabinet de conseil indépendant spécialisé dans l'appréciation de la valeur commerciale des solutions technologiques. Mainstay travaille avec les principaux fournisseurs d'informatique, dont Oracle, SAP, Microsoft, Dell, HP, BearingPoint, EMC, Network Appliance, EDS et Satmetrix. La présente étude de cas repose sur des entretiens réalisés avec des responsables commerciaux d'Orange Business Services, l'examen de documents de planification de projets ainsi que des recherches dans la bibliographie du secteur. Les informations qui figurent dans cette publication ont été obtenues auprès de sources considérées comme sérieuses, mais ne sont pas garanties par Mainstay Partners.

SATMETRIX SYSTEMS EN BREF

Satmetrix Systems est un prestataire de logiciels et de services centré sur la gestion de l'expérience client. Satmetrix apporte la seule solution qui intègre une méthodologie d'étude de pointe et un système d'expérience client complet permettant de passer de l'analyse à l'action et, de là, à des résultats financiers visibles. Satmetrix Net Promoter® permet aux entreprises d'agir avec un impact maximal sur LE chiffre qu'elles doivent faire progresser. De grandes multinationales qui ont retiré des résultats financiers positifs de leur expérience client, comme Virgin Media, Orange Business Services, BearingPoint, Hewlett-Packard, Alcatel-Lucent, Nokia et Oracle, font confiance à Satmetrix. Satmetrix Systems a son siège à San Mateo en Californie et possède des agences commerciales et de service à New York, en Europe et en Inde. Pour de plus amples renseignements sur l'entreprise et des démonstrations de produits, consulter le site www.satmetrix.com. Pour plus de détails sur Net Promoter, consulter le site www.netpromoter.com.

Le présent document n'est fourni qu'à titre d'information et les renseignements qu'il contient sont susceptibles d'être modifiés sans préavis. Merci de signaler toute erreur à Satmetrix Systems, Inc. Satmetrix Systems ne donne aucune garantie et décline expressément toute responsabilité en rapport avec le présent document.

©2004-2008 Satmetrix Systems, Inc. Tous droits réservés. Le nom et le logo Satmetrix sont des marques déposées de Satmetrix Systems, Inc. Net Promoter, NPS et Net Promoter Score sont des marques déposées de Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company, Inc. et Fred Reichheld. Tous les autres noms de produits mentionnés peuvent être des marques de leurs entreprises respectives.

Satmetrix Systems, Inc.

Siège social

2755 Campus Drive
Suite 300
San Mateo, CA 94403
Tél. : +1 650 227 8300
Fax : +1 650 227 8301

New York

450 Seventh Avenue
Suite 1601
New York, NY 10123
Tél. : +1 646 935 3500
Fax : +1 646 935 3501

Royaume-Uni

3rd Floor, Colet Court
100 Hammersmith Road
Londres W6 7JP
Tél. : +44 (0)845 371 1045
Fax : +44 (0)845 371 1041

France

112, avenue Kléber
75116 Paris cedex 16
Tél. : +33 (0)1 47 55 30 00
Fax : +33 (0)1 47 55 74 39

Centre de Développement

G1, Tejaswini, Technopark Campus
Trivandrum, Kerala 695581
Inde
Tél. : +91 471 401 6700
Fax : +91 471 401 6701

Site Internet : www.satmetrix.com

Copyright © 2008 Mainstay Partners LLC

« Le programme Outstanding Customer Experience constitue un outil efficace et une plate-forme qui, depuis le début de 2006, nous permettent d'améliorer notre expérience client de plus de 20 %. Qui plus est, ce programme est en train de devenir une façon de nous comporter dans tout ce que nous faisons dans le cadre de nos activités au quotidien, en tenant toujours compte des implications pour nos clients. »

Hervé Kauffman, directeur de GCS (Global Communications Solutions)