

# Positionnement marque et dépassement de fonction pour une Expérience Client Luxe !

#REFERENTIEL #EPIC #QUALITYMONITORING #CHARTEQUALITE

## Les enjeux ?

**Positionner la marque sur les standards du marché et délivrer une eXpérience Client Luxe**

Hermès focalise ses efforts depuis quelques années sur l'organisation des services clients et sur la qualité délivrée. L'enjeu est de positionner la marque sur les standards du marché et développer le dépassement des compétences des conseillers pour faire vivre au client une expérience Luxe.

## La solution BVA ?

**Un dispositif de Quality Monitoring Luxe pour identifier les axes d'amélioration**

Audit sur site pour identifier les points maîtrisés et les axes d'amélioration à envisager sur le call center concernant principalement l'organisation, l'animation et le pilotage des équipes.

Campagnes trimestrielles de contacts mystères incluant un benchmark pour

- positionner la marque Hermès face à des concurrents
- mesurer l'impact des actions mises en place
- identifier les axes d'amélioration sur la qualité de traitement des interactions à distance
- construire un référentiel Luxe (modèle propriétaire EPIC d'activation émotionnel) pour piloter le dépassement de fonction des conseillers



**Yoann Faudry**  
Yoann.FAUDRY@hubicus.com



# Positionnement marque et dépassement de fonction pour une Expérience Client Luxe !

#REFERENTIEL #EPIC #QUALITYMONITORING #CHARTEQUALITE

## Les résultats obtenus ?

### Mise en place d'un nouveau référentiel pour accompagner la transformation

Construction d'une nouvelle charte Qualité pour le conseiller

Transformation des référentiels de notation pour la qualité délivrée et intégration de l'approche activation émotionnelle au travers du modèle EPIC

Restitution trimestrielle pour préconiser les plans d'actions, valider les progrès et accompagner la transformation.

