

# ACCORD DE PARTICIPATION

**Exemplaire à retourner**



[escda.ca](http://escda.ca)

# ACCORD DE PARTICIPATION

## INFORMATIONS SUR LE PARTICIPANT

Société :

enregistrée sous le numéro d'entreprise (NE) : .....

Adresse du siège social :

Code Postal :

Ville :

Téléphone du siège :

### **CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS DE DOLLARS (CAD) :**

☐ - de 20

☐ de 20 à 50

☐ de 50 à 100

☐ de 100 à 500

☐ + de 500

### **EFFECTIF :**

☐ - de 100

☐ de 100 à 500

☐ de 500 à 1 000

☐ de 1 000 à 5 000 ☐ + de 5 000

### **REPRÉSENTÉE PAR :**

☐ Mme ☐ M. Prénom : Nom :

agissant en qualité de :

Téléphone direct :

Téléphone cellulaire :

Courriel :

## RESPONSABLE DU DOSSIER

☐ Mme ☐ M. Prénom : Nom :

Fonction :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Téléphone direct :

Téléphone cellulaire :

Courriel :

### **AUTRES DIRIGEANTS DU PARTICIPANT**

Président :

Directeur général :

Directeur marketing :

Directeur commercial :

Directeur de la communication :

Directeur de la relation client :

Directeur qualité :

Contact presse :

## **ENGAGEMENTS DU PARTICIPANT**

Le **Participant** fait acte de candidature pour le service à la clientèle suivant :

Marque :

Catégorie (Cf. Annexe 1 du Règlement) :

et s'engage à régler les frais d'inscription d'un montant de 14 590 \$ CA (Quatorze mille cinq cent quatre-vingt-dix dollars canadien) hors taxes TPS/TVH.

La facture acquittée, relative au droit d'inscription, sera remise au **Participant** à l'issue du complet paiement.

| Informations bancaire |                      |                  |
|-----------------------|----------------------|------------------|
| Numéro de Transit     | Numéro d'institution | Numéro de Compte |
| 04896                 | 003                  | 100-983-6        |

Le **Participant** joint au présent Accord de participation les informations mentionnées à l'article 2.7.b. du Règlement de l'ÉLECTION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE 2027 (par le biais du fichier Excel

« Annexes\_ESCDA\_CANADA\_2027.xlsx » téléchargeable en cliquant sur ce lien ou à l'adresse <http://www.escda.ca/telechargements>) à savoir :

- ☐ la liste des points de contact auxquels les clients et/ou les prospects peuvent contacter le Participant et lui adresser leurs demandes : les numéros de téléphone (payants ou non), les adresses e-mails et/ou URL des formulaires, les URL du (ou des) site(s) Internet (au format <http://www.>) et les applications mobiles téléchargeables depuis les magasins d'applications IOS et/ou Android, les adresses URL de la (ou des) page(s) Facebook, les URL du (ou des) site(s) Internet (au format <http://www.>) permettant d'accéder au chat ;
- ☐ le tableau récapitulatif de la répartition par mois, semaine, jour et heure des canaux téléphone et courriel et/ou formulaire et chat ;
- ☐ le cheminement du (ou des) SVI (Standard Vocal Interactif) des numéros de téléphone ;
- ☐ le cahier des charges du (ou des) centre(s) de contact délimitant leurs périmètres de compétences et leurs domaines d'intervention ;
- ☐ la liste des problématiques les plus souvent traitées par les conseillers ;
- ☐ la (ou les) notice(s) des produits et/ou services phares du Participant.

En cas de nécessité et pour se rapprocher au maximum de la réalité, l'Organisateur pourra solliciter la livraison par le Participant d'un ou des produits distribués ou commercialisés ou fabriqués par ledit Participant.

Le **Participant** déclare avoir pris connaissance et accepter le Règlement de l'ÉLECTION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE 2027 tel que déposé chez Paquette & Associés - Huissiers de Justice à Montréal (215 Rue Saint-Jacques bureau 600- Montréal QC H2Y 1M6). Ledit Règlement, tel que déposé, peut être téléchargé sur Internet à l'adresse [www.escda.ca/telechargements](http://www.escda.ca/telechargements).

Le **Participant** certifie exactes les informations contenues dans le présent Accord de participation.

☒ Le **Participant** souhaite recevoir toute l'actualité de l'Élection du Service à la Clientèle de l'Année Canada comme de ses partenaires et accepte que ses données à caractère personnel soient collectées.

Fait à :

Le : ...../2026

Cachet de l'entreprise

Signature

# **ACCORD DE PARTICIPATION & RÈGLEMENT**

**Exemplaire à conserver**



[escda.ca](http://escda.ca)

# ACCORD DE PARTICIPATION

## INFORMATIONS SUR LE PARTICIPANT

Société :

enregistrée sous le numéro d'entreprise (NE) : .....

Adresse du siège social :

Code Postal :

Ville :

Téléphone du siège :

### **CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS DE DOLLARS (CAD) :**

☐ - de 20

☐ de 20 à 50

☐ de 50 à 100

☐ de 100 à 500

☐ + de 500

### **EFFECTIF :**

☐ - de 100

☐ de 100 à 500

☐ de 500 à 1 000

☐ de 1 000 à 5 000

☐ + de 5 000

### **REPRÉSENTÉE PAR :**

☐ Mme ☐ M. Prénom : Nom :

agissant en qualité de :

Téléphone direct :

Téléphone cellulaire :

Courriel :

## RESPONSABLE DU DOSSIER

☐ Mme ☐ M. Prénom : Nom :

Fonction :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Téléphone direct :

Téléphone cellulaire :

Courriel :

### **AUTRES DIRIGEANTS DU PARTICIPANT**

Président :

Directeur général :

Directeur marketing :

Directeur commercial :

Directeur de la communication :

Directeur de la relation client :

Directeur qualité :

Contact presse :

## **ENGAGEMENTS DU PARTICIPANT**

Le **Participant** fait acte de candidature pour le service à la clientèle suivant :

Marque :

Catégorie (Cf. Annexe 1 du Règlement) :

et s'engage à régler les frais d'inscription d'un montant de 14 590 \$ CA (Quatorze mille cinq cent quatre-vingt-dix dollars canadien) hors taxes TPS/TVH.

La facture acquittée, relative au droit d'inscription, sera remise au **Participant** à l'issue du complet paiement.

| Informations bancaire |                      |                  |
|-----------------------|----------------------|------------------|
| Numéro de Transit     | Numéro d'institution | Numéro de Compte |
| 04896                 | 003                  | 100-983-6        |

Le **Participant** joint au présent Accord de participation les informations mentionnées à l'article 2.7.b. du Règlement de l'ÉLECTION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE 2027 (par le biais du fichier Excel

« Annexes\_ESCDA\_CANADA\_2027.xlsx » téléchargeable en cliquant sur ce lien ou à l'adresse <http://www.escda.ca/telechargements>) à savoir :

- ☐ la liste des points de contact auxquels les clients et/ou les prospects peuvent contacter le Participant et lui adresser leurs demandes : les numéros de téléphone (payants ou non), les adresses e-mails et/ou URL des formulaires, les URL du (ou des) site(s) Internet (au format <http://www.>) et les applications mobiles téléchargeables depuis les magasins d'applications IOS et/ou Android, les adresses URL de la (ou des) page(s) Facebook, les URL du (ou des) site(s) Internet (au format <http://www.>) permettant d'accéder au chat ;
- ☐ le tableau récapitulatif de la répartition par mois, semaine, jour et heure des canaux téléphone et courriel et/ou formulaire et chat ;
- ☐ le cheminement du (ou des) SVI (Standard Vocal Interactif) des numéros de téléphone ;
- ☐ le cahier des charges du (ou des) centre(s) de contact délimitant leurs périmètres de compétences et leurs domaines d'intervention ;
- ☐ la liste des problématiques les plus souvent traitées par les conseillers ;
- ☐ la (ou les) notice(s) des produits et/ou services phares du Participant.

En cas de nécessité et pour se rapprocher au maximum de la réalité, l'Organisateur pourra solliciter la livraison par le Participant d'un ou des produits distribués ou commercialisés ou fabriqués par ledit Participant.

Le **Participant** déclare avoir pris connaissance et accepter le Règlement de l'ÉLECTION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE 2027 tel que déposé chez Paquette & Associés - Huissiers de Justice à Montréal (215 Rue Saint-Jacques bureau 600- Montréal QC H2Y 1M6). Ledit Règlement, tel que déposé, peut être téléchargé sur Internet à l'adresse [www.escda.ca/telechargements](http://www.escda.ca/telechargements).

Le **Participant** certifie exactes les informations contenues dans le présent Accord de participation.

☒ Le **Participant** souhaite recevoir toute l'actualité de l'Élection du Service à la Clientèle de l'Année Canada comme de ses partenaires et accepte que ses données à caractère personnel soient collectées.

Fait à :

Le : ...../2026

Cachet de l'entreprise

Signature

# RÈGLEMENT DE L'ÉLECTION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE

## IL EST PRÉALABLEMENT EXPOSÉ CE QUI SUIT :

Le présent règlement (le « **Règlement** ») vise à définir et à organiser la manifestation dénommée « ÉLECTION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE » (la « **Manifestation** »).

La Manifestation est organisée par la société CA2D Inc., NE#811652965, dont le siège social est situé 630 boul. René-Levesque O, Montréal, QC, H3B 1S6. (l'« **Organisateur** »).

La Manifestation a pour objet de distinguer, à l'issue de tests en situation réelle, les entreprises offrant à leurs clients un service à la clientèle de qualité dans les conditions décrites ci-dessous.

Les Gagnants (tel que ce terme est défini à l'Article 2 ci-dessous) de la Manifestation bénéficient du droit d'utiliser le logo « Élu Service à la Clientèle de l'Année 2027 Canada » reproduit ci-dessous (le « **Logo** »), en y apposant systématiquement la Catégorie (tel que ce terme est défini à l'Article 1 ci-dessous) du Service à la Clientèle du Gagnant (tel que ces termes sont définis à l'Article 2 ci-après), dans les conditions décrites ci-dessous.



## Article 1 - Participants

Toutes les entreprises commercialisant des biens et des services au Canada, peuvent concourir à condition de proposer au moins 2 canaux de communication tels que le téléphone et la navigation Internet.

Sont concernés par la Manifestation les départements des entreprises chargés de la relation avec les clients et les prospects couvrant, par tout moyen de communication à distance, l'ensemble des services pouvant être proposés à la clientèle tel que, sans que cela soit limitatif : information sur les produits ou services, prise de commande, suivi de commande, livraison, service après-vente (le « **Service à la Clientèle** »).

Les Services à la Clientèle des entreprises sont répartis en catégories correspondant, pour chaque Service à la Clientèle, à un univers de consommation concerné dont la liste non définitive et non limitative figure en Annexe 1 (les « **Catégories** »).

Une entreprise peut déposer autant d'Accords de Participation (tel que ce terme est défini à l'Article 6 ci-après) que de Catégories dans lesquelles elle souhaite concourir. Pour les besoins du présent Règlement, est défini comme un « **Participant** » chaque Service à la Clientèle inscrit par une entreprise dans une Catégorie conformément aux termes du présent Règlement, et notamment de son Article 5 relatif au paiement des frais d'inscription au plus tard à la date de clôture des inscriptions telle que figurant en Annexe 2.

Chaque catégorie comprend un minimum de trois entreprises exerçant une activité en lien avec l'univers de consommation correspondant à ladite catégorie.

Dans l'hypothèse où, à l'issue de la date de clôture des inscriptions, telle que figurant en Annexe 2, une Catégorie comprendrait moins de trois Participants, l'Organisateur aura la possibilité de regrouper des Catégories ou d'étendre les Tests (tel que ce terme est défini à l'Article 2 ci-dessous), selon le cas, à une ou deux entreprises exerçant une activité dans le secteur d'activité correspondant à la Catégorie concernée et dont le Service à la Clientèle n'est pas inscrit en tant que Participant dans la Catégorie concernée (les « **Acteurs de Référence** »). Le ou les Acteurs de Référence seront, pour chaque Catégorie concernée, les leaders en termes de parts de marché, de l'univers de consommation correspondant (à l'exclusion du ou des Participants de la Catégorie concernée), tel que déterminé, pour chaque Catégorie, sur la base d'un indice de référence publiquement reconnu pour ledit univers de consommation.

Afin de respecter le caractère objectif de la Manifestation, l'Organisateur informera, par courrier recommandé, chaque Acteur de Référence d'une Catégorie concernée de la conduite de Tests, selon les procédures mentionnées à l'Article 2.4., auprès de son Service à la Clientèle. L'Acteur de Référence pourra s'inscrire à la Manifestation et concourir en tant que Participant à la condition qu'il dépose un Accord de Participation dans les quinze (15) jours ouvrés qui suivent la première présentation du courrier recommandé lui stipulant sa sélection en tant qu'Acteur de Référence.

## Article 2 - Détermination des Gagnants

L'Élection du Service à la Clientèle de l'Année, repose sur le principe du client mystère, c'est-à-dire le recours à un consommateur entrant en contact avec les Participants de manière anonyme (le « **Client Mystère** »), et dont la mission consiste à apprécier le traitement par un Participant des problématiques qui lui sont posées et ainsi la qualité du service offert par ce Participant aux consommateurs (les « **Tests** »). Les résultats des Tests, pour un Service à la Clientèle proposé par le Participant dans une Catégorie, donnent lieu à l'élaboration d'un rapport d'étude (le « **Rapport d'Étude** ») et à la nomination du Gagnant (le « **Gagnant** ») par les Clients Mystères et l'Organisateur (le « **Jury** »).

Le dispositif d'élection des Gagnants repose sur des mesures factuelles dont le détail figure à l'Article 2.4. et dans les Annexes ci-après.

Le Client Mystère évalue l'exactitude des renseignements transmis au travers de trois appréciations résultantes de la qualité du traitement par les Participants de problématiques tant habituelles que spécifiques :

- Bon (2 points) : les informations attendues sont transmises et correspondent aux données sources.
- Partiel (1 point) : une partie seulement des informations attendues est transmise ou trop d'informations sont fournies.
- Faux et/ou inexistant (0 point) : l'ensemble des informations transmises ne correspond pas aux informations attendues et/ou aucun renseignement n'est transmis, alors qu'un renseignement était attendu.

Le critère « Qualité de la réponse », définie en Annexe ci-après, se verra attribuer un coefficient multiplicateur de deux.

Sa notation sera donc :

- Bon (4 points) : les informations attendues sont transmises et correspondent aux données sources.
- Partiel (2 points) : une partie seulement des informations attendues est transmise ou trop d'informations sont fournies.
- Faux et/ou inexistant (0 point) : l'ensemble des informations transmises ne correspond pas aux informations attendues et/ou aucun renseignement n'est transmis, alors qu'un renseignement était attendu.

Si l'un des critères, définit à l'Article 2.4. et dans les Annexes ci-après, donne deux appréciations différentes (exemple : partiel et faux) c'est l'appréciation la plus négative qui sera retenue (donc faux).

Afin de s'assurer une crédibilité pour l'exercice de leur mission, les Clients Mystères pourront à la fois (i) utiliser le Service à la Clientèle du Participant dans le cadre d'une problématique fictive requérant un traitement normal ou habituel et (ii) utiliser le Service à la Clientèle du Participant dans le cadre d'une problématique fictive nécessitant un traitement spécifique. Dès lors que le déroulement dudit traitement spécifique aura atteint l'étape d'une intervention matérielle ou physique et que la réponse nécessaire pour résoudre la problématique fictive lui aura été donnée, le Client Mystère pourra préciser alors les conditions de son intervention afin de pouvoir interrompre ledit traitement spécifique.

## **2.1. Caractéristiques des Clients Mystères**

Les Tests sont réalisés par des consommateurs ayant ou n'ayant pas de qualification particulière en rapport avec la Catégorie pour laquelle ils interviennent en tant que Client Mystère.

Les Clients Mystères sont choisis et recrutés par l'Organisateur et ses prestataires techniques qui pourront faire appel, d'une part, aux utilisateurs et collaborateurs inscrits sur leurs panels respectifs, et, d'autre part, aux consommateurs éventuellement inscrits sur les listes mises à disposition pour la Manifestation.

## **2.2. Création des Scripts**

La réalisation des Tests par les Clients Mystères suit les indications contenues dans les scripts préparés par l'Organisateur (les « **Scripts** ») et remis aux Clients Mystères préalablement à la réalisation des Tests.

Les Scripts seront élaborés par l'Organisateur en fonction des documents contractuels remis aux consommateurs et/ou prospects par les Participants, des publicités du moment, des pannes simples généralement constatées et des problématiques classiques d'avant-vente, de vente, comme d'après-vente (par exemple, et sans que cela soit limitatif, disponibilité d'un produit, caractéristiques techniques, réseau de distribution).

Chaque Participant sera testé par des Clients Mystères au moyen de treize à vingt Scripts différents.

## **2.3. Protocole**

Chaque Participant fait l'objet de 175 Tests composés tel qu'il suit :

- 100 appels téléphoniques ;
- 40 courriels ou formulaires ;

- 15 navigations Internet dont 7 sur site web, et 8 sur smartphone (4 des navigations sur smartphone seront réalisées via l'application mobile du Participant) ;
- 10 contacts via les réseaux sociaux ;
- 10 conversations par chat.

L'ordre des Tests et des Participants testés est aléatoire pour chaque Catégorie.

Les Tests sont réalisés en langue française et anglaise. La répartition des Tests en fonction de la langue est déterminée l'Organisateur en fonction de la répartition linguistique de l'univers de consommation du Participant.

Les modalités d'utilisation du Service à la Clientèle d'un Participant, à savoir les numéros de téléphone, les adresses courriels ainsi que les adresses Internet utilisées, les pages ou espaces dédiés sur les réseaux sociaux et les pages Internet permettant d'accéder aux conversations par chat mais aussi les jours et horaires d'ouverture seront celles inscrites et facilement identifiables sur les supports de communication et de vente des Participants (par exemple et sans que cela soit limitatif, publicités, plaquettes, brochures, contrats de vente ou bons de commande, emballages, sites Internet).

Dans le cas où un Participant n'utilise que deux ou trois ou quatre des cinq canaux de communication, dont le canal téléphone et le canal navigation Internet seuls les canaux de communication gérés feront l'objet d'une évaluation.

Dans le cas où un participant dédie un canal de communication à une seule typologie de contact, dont l'avant-vente ou l'après-vente, seuls les canaux de communication proposés pour l'avant-vente et l'après-vente feront l'objet d'une évaluation.

Les Tests porteront dans ces cas sur les deux ou trois ou quatre canaux de communication utilisés et le nombre de Tests par canal restera identique.

## **2.4. Déroulement des Tests**

L'ensemble des Tests sera effectué durant le troisième trimestre 2026, plus particulièrement entre les mois de juillet et de septembre.

### **2.4.a. Appels téléphoniques**

Les Tests réalisés au moyen d'appels téléphoniques seront réalisés en fonction de la répartition des pics d'appels généralement constatés dans

la Catégorie d'inscription du Participant et interviendront nécessairement pendant les jours et horaires d'ouverture des Services à la Clientèle de chaque Participant. Les Tests réalisés pendant les fermetures exceptionnelles pour raison de services seront donc pris en compte. Chaque Participant est évalué en fonction de 15 critères décrits en Annexe 3.

Chaque appel est donc noté sur 10 à 15 critères en fonction de son traitement et donne lieu à l'attribution d'une note comprise sur une échelle de 0 à 32 en fonction du nombre de critères évalués, ensuite ramenée sur une échelle de 0 à 20 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur). La note finale relative aux Tests par appel téléphonique du Service à la Clientèle du Participant testé est donc calculée de la façon suivante :

- Somme des 100 notes obtenues / 100 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

Tous les appels émis dans le cadre des Tests sont pris en compte.

### **2.4.b. Courriels ou formulaires**

Les Tests réalisés au moyen d'envois de courriels et/ou de formulaires respecteront la répartition des réceptions de courriels ou de formulaires généralement constatée dans la Catégorie d'inscription du Participant.

Chaque Participant est évalué en fonction de 14 critères décrits en Annexe 4.

Chaque courriel est donc noté sur 13 à 14 critères en fonction de son traitement et donne lieu à l'attribution d'une note comprise sur une échelle de 0 à 30 en fonction du nombre de critères évalués, ensuite ramenée sur une échelle de 0 à 20 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur). La note finale relative aux Tests par courriel ou formulaire du Service à la Clientèle du Participant testé est donc calculée de la façon suivante :

- Somme des 40 notes finales obtenues / 40 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

Tous les courriels émis et les formulaires remplis dans le cadre des Tests sont pris en compte.

### **2.4.c. Navigations Internet**

Les Tests réalisés au moyen de navigations Internet seront uniquement réalisés sur la ou les pages Internet et la ou les applications mobiles dédiées du Participant.

Chaque Participant est évalué, sur la navigation de son site Internet, en fonction de 13 critères décrits en Annexe 5.

Chaque navigation Internet est donc notée sur 10 à 13 critères en fonction de son traitement et donne lieu à l'attribution d'une note comprise sur une échelle de 0 à 28 en fonction du nombre de critères évalués, ensuite ramenée sur une échelle de 0 à 20 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

La note finale relative aux Tests par navigation Internet du Service à la Clientèle du Participant testé est donc calculée de la façon suivante :

- Somme des 15 notes finales obtenues / 15 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

Toutes les navigations Internet dans le cadre des Tests sont prises en compte.

#### **2.4.d. Réseaux sociaux**

Les Tests réalisés au moyen de la publication de messages sur les réseaux sociaux seront uniquement réalisés sur la ou les pages Facebook dédiées du Participant.

Chaque Participant est évalué en fonction de 15 critères décrits en Annexe 6.

Chaque publication de messages sur les réseaux sociaux est donc notée sur 11 à 15 critères en fonction de son traitement et donne lieu à l'attribution d'une note comprise sur une échelle de 0 à 32 en fonction du nombre de critères évalués, ensuite ramenée sur une échelle de 0 à 20 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

La note finale relative aux Tests sur les réseaux sociaux du Service à la Clientèle du Participant testé est donc calculée de la façon suivante :

- Somme des 10 notes finales obtenues / 10 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

Toutes les publications de message adressées sur les réseaux sociaux sont prises en compte.

#### **2.4.e. Chat**

Les Tests réalisés au moyen de conversation par chat seront uniquement réalisés sur la ou les pages Internet du Participant permettant d'y accéder.

Chaque Participant est évalué en fonction de 14 critères décrits en Annexe 7.

Chaque conversation par chat est donc notée sur 12 à 14 critères en fonction

de son traitement et donne lieu à l'attribution d'une note comprise sur une échelle de 0 à 30 en fonction du nombre de critères évalués, ensuite ramenée sur une échelle de 0 à 20 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

La note finale relative aux Tests par conversation chat du Service à la Clientèle du Participant testé est donc calculée de la façon suivante :

- Somme des 10 notes finales obtenues / 10 (l'arrondi se faisant au centième le plus proche, 5 donnant accès au centième supérieur).

Toutes les conversations par chat dans le cadre des Tests sont prises en compte.

### **2.5. Désignation des Gagnants**

Les Gagnants sont désignés par Catégorie.

La note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

Note des Tests par appel téléphonique X coefficient de pondération (0,57)  
+ Note des Tests par courriel ou formulaire X coefficient de pondération (0,23)  
+ Note des Tests par navigation Internet X coefficient de pondération (0,08)  
+ Note des Tests par publication sur les réseaux sociaux X coefficient de pondération (0,06)  
+ Note des Tests par chat X coefficient de pondération (0,06).

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone, le courriel ou le formulaire, la navigation Internet et les réseaux sociaux, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique X coefficient de pondération (0,6)  
+ Note des Tests par courriel ou formulaire X coefficient de pondération (0,24)  
+ Note des Tests par navigation Internet X coefficient de pondération (0,09)  
+ Note des Tests par publication sur les réseaux sociaux X coefficient de pondération (0,07)) X 0,98.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone, le courriel ou le formulaire, la navigation Internet et le chat, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique X coefficient de pondération (0,6)

+ Note des Tests par courriel ou formulaire X coefficient de pondération (0,24)  
+ Note des Tests par navigation Internet X coefficient de pondération (0,09)  
+ Note des Tests par chat X coefficient de pondération (0,07)) X 0,98.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone, le courriel ou le formulaire et la navigation Internet, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique X coefficient de pondération (0,63)  
+ Note des Tests par courriel ou formulaire de contact X coefficient de pondération (0,27)  
+ Note des Tests par navigation Internet X coefficient de pondération (0,1)) X 0,95.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone, la navigation Internet, les réseaux sociaux et le chat, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique X coefficient de pondération (0,70)  
+ Note des Tests par navigation Internet X coefficient de pondération (0,14)  
+ Note des Tests par publication sur les réseaux sociaux X coefficient de pondération (0,08)  
+ Note des Tests par chat X coefficient de pondération (0,08)) X 0,90.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone, la navigation Internet et le chat, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique X coefficient de pondération (0,75)  
+ Note des Tests par navigation Internet X coefficient de pondération (0,15)  
+ Note des Tests par chat X coefficient de pondération (0,1)) X 0,85.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone, la navigation Internet et les réseaux sociaux, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :

(Note des Tests par appel téléphonique X coefficient de pondération (0,75)  
+ Note des Tests par navigation Internet X coefficient de pondération (0,15)  
+ Note des Tests par publication sur les réseaux sociaux X coefficient de pondération (0,1) X 0,85.

Dans le cas où les canaux de communication testés sont le téléphone et la navigation Internet, la note finale consolidée, servant à départager les Participants, est calculée de la façon suivante :  
(Note des Tests par appel téléphonique X coefficient de pondération (0,8) + Note des Tests par navigation Internet X coefficient de pondération (0,2)) X 0,80.

Le Gagnant de chaque Catégorie est le Participant de sa Catégorie qui obtient la note finale consolidée la plus élevée à la condition que ladite note soit supérieure ou égale à 11,5 sur 20.

## **2.6. Rapport d'Étude**

Chaque Participant recevra :

- les résultats détaillés de son Service à la Clientèle par canal de communication et par critère ;
- le comparatif des résultats de sa ou de ses Catégories.

L'Organisateur fournira sur simple demande un exemple de Rapport d'Étude.

Les résultats sont présentés de façon anonyme à l'exception du nom du Participant concerné.

Compte tenu de l'échantillon retenu pour les Tests et de la nomenclature des Tests, l'Organisateur ne réalise aucun tri ou aucune étude complémentaire autre que ceux prévus au Rapport d'Étude.

Le Rapport d'Étude est présenté en langue française et anglaise, lors d'une réunion de restitution, en une seule fois, en face-à-face ou à distance en fonction des disponibilités du Participant et de l'Organisateur.

Cette réunion de restitution se déroulera entre le lundi 4 octobre et le vendredi 6 novembre 2026. Toute réunion de restitution supplémentaire fera l'objet d'un devis qui devra préalablement être validé par le Participant.

## **2.7. Divers**

### **2.7.a. Choix des prestataires**

L'Organisateur se réserve le droit de confier la réalisation des Tests, notamment dans la sélection des Clients Mystères, aux prestataires de son choix.

### **2.7.b. Documents et produits à fournir par les Participants**

Les Participants doivent fournir les documents et/ou produits suivants :

- la liste des points de contact auxquels les clients et/ou les prospects peuvent contacter le Participant et lui adresser leurs demandes : les numéros de téléphone (payants ou non), les adresses courriels et/ou URL

des formulaires, les URL du (ou des) site(s) Internet (au format <http://www.>) et les applications mobiles téléchargeables depuis les magasins d'applications IOS et/ou Android, les adresses URL de la (ou des) page(s) Facebook, les URL du (ou des) site(s) Internet (au format <http://www.>) permettant d'accéder au chat ;

- le tableau récapitulatif de la répartition par mois, semaine, jour et heure des canaux téléphone, courriel et/ou formulaire et chat ;
- le cheminement du (ou des) SVI (Standard Vocal Interactif) des numéros de téléphone ;
- le cahier des charges du (ou des) centre(s) de contact délimitant leurs périmètres de compétences et leurs domaines d'intervention ;
- la liste des problématiques les plus souvent traitées par les conseillers ;
- la (ou les) notice(s) des produits et/ou services phares du Participant.

En cas de nécessité et pour se rapprocher au maximum de la réalité, l'Organisateur pourra solliciter la livraison par le Participant d'un ou des produits distribués ou commercialisés ou fabriqués par ledit Participant.

Les Participants doivent impérativement respecter les délais de livraison et de transmission des éléments mentionnés. À défaut, l'Organisateur se réserve la possibilité de disqualifier le Participant.

## **Article 3 - Contrôle**

Les indications mentionnées sur l'Accord de Participation (tel que ce terme est défini à l'Article 6 ci-après) engagent la responsabilité de chaque Participant et pourront faire l'objet d'une vérification par l'Organisateur.

Si une indication n'apparaît pas conforme ou sincère, l'Organisateur se réserve le droit de remplacer les informations transmises par celles facilement accessibles pour les prospects ou les clients du Participant.

## **Article 4 - Composition et travaux du Jury**

Le Jury des Tests est confié à un Jury de consommateurs sous la supervision de l'Organisateur.

### **4.1. Jury de consommateurs**

Il est composé de Clients Mystères avec ou sans expérience particulière dans le domaine des Tests.

### **4.2. Organisateur**

Il s'assure de la régularité de la Manifestation.

Si pendant les Tests, il apparaît qu'un Participant ne répond pas à la définition de la Catégorie dans laquelle il est inscrit, le Participant, après en avoir été dûment informé par l'Organisateur, peut être transféré dans la Catégorie appropriée.

L'intervention de l'Organisateur se borne à s'assurer du bon déroulement des travaux du Jury des Tests sans y prendre part ni l'influencer de quelque manière que ce soit.

## **Article 5 - Frais d'inscription**

Les Participants s'engagent à verser dès le dépôt de leur Accord de Participation (tel que ce terme est défini à l'Article 6 ci-après) la somme définitive de 14,590 \$ CA (quatorze mille cinq cent quatre-vingt-dix dollars canadiens) hors taxes, TPS/TVH en sus, par le Service à la Clientèle inscrit dans une Catégorie donnée, au titre d'une participation aux frais d'organisation de la Manifestation, de réalisation des Tests et de la remise des résultats des Tests.

Tout candidat sera redevable des frais d'inscription dès l'envoi de l'Accord de participation prévu à l'Article 6.

Les frais d'inscription resteront définitivement acquis à l'Organisateur.

Aucun remboursement des frais d'inscription ne sera donc accepté par l'Organisateur, quelle qu'en soit la raison, et ce y compris en cas d'annulation par le Participant de sa participation à la Manifestation.

Seuls les candidats dont l'inscription n'aura pu être validée par l'Organisateur se verront restituer les frais d'inscription versés lors du dépôt du dossier de candidature.

## **Article 6 - Demandes d'inscription**

Pour participer à la Manifestation, les Participants doivent remplir un Accord de Participation (l'« **Accord de Participation** ») contenu dans le dossier de candidature et procéder au règlement des frais d'inscription.

Les Participants peuvent se procurer le dossier de candidature, auprès de l'Organisateur, par les moyens suivants :

- par courrier : ÉLECTION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE (ESCD CANADA), 105-1203, avenue Bernard, Montréal, Québec, H2V 1V7;
- par téléphone : (514)-690-3652
- par courriel : [info@escda.ca](mailto:info@escda.ca);
- par le site Internet : [escda.ca](http://escda.ca), rubrique « CONTACT ».

## **Article 7 - Modalités d'inscription**

Tous les Accords de Participation dûment complétés devront être envoyés accompagnés du règlement des frais d'inscription tels que prévus à l'Article 5 avant le mercredi 17 juin 2026 inclus par lettre recommandée avec accusé de réception à : ÉLECTION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE (ESCA CANADA) au 105-1203 avenue Bernard, Montréal, Québec, H2V 1V7

Ne peuvent être prises en compte que les inscriptions, pour lesquelles un Accord de Participation est parvenu dans le délai prescrit, accompagnées du versement, taxes incluses, des frais d'inscription prévus à l'Article 5.

L'Organisateur ne peut être tenu responsable de la non-réception des Accords de Participation dans le délai prescrit.

L'Organisateur ne peut être tenu pour responsable en cas d'inexactitude des informations transmises par le Participant dans l'Accord de Participation et/ou dans les annexes l'accompagnant.

Les Participants peuvent inscrire plusieurs Service à la Clientèle auquel cas, chaque Service à la Clientèle sera inscrit dans une Catégorie différente et fera l'objet d'un Accord de Participation séparé.

L'envoi de l'Accord de participation vaut engagement ferme et définitif d'inscription du Participant, qui sera en conséquence redevable des frais d'inscription.

Les Participants admis à concourir recevront une lettre d'admission leur confirmant leur participation à la Manifestation, ainsi que la facture correspondante. Les droits perçus à l'occasion de l'enregistrement des inscriptions restent acquis à l'Organisateur.

Le fait de ne pas s'être acquitté des frais d'inscription avant l'envoi par l'Organisateur de la lettre d'admission et de la facture correspondante ne saurait permettre au Participant de renoncer à sa candidature, les frais d'inscription étant dû dès l'envoi de l'Accord de participation.

### **Article 8 - Confidentialité**

Le nombre de Participants ainsi que leur identité sont strictement confidentiels. Toutes les informations, renseignements et documents fournis par les Participants constituent également des informations confidentielles et ne pourront être divulgués ou publiés sans l'autorisation

expresse du ou des Participants concernés.

Les Gagnants autorisent toutefois l'Organisateur à diffuser leurs résultats, leur nom, leur logotype, leur adresse et leur(s) Catégorie(s) d'appartenance.

Les Gagnants s'engagent également à mettre à disposition de l'Organisateur les éléments demandés dans le guide du Gagnant tel que, et sans que cela soit limitatif : des cahiers des charges web et presse.

L'Organisateur s'engage à ne pas diffuser les enregistrements des tests réalisés.

Conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels (LPRP) au Fédéral, et la Loi 25 au Québec, sur la protection des données à caractère personnel, l'Organisateur est responsable de traitement des données à caractère personnel éventuellement collectées et traitées dans le cadre de la Manifestation. À ce titre, l'Organisateur s'engage à se conformer à l'ensemble des obligations prévues par la LPRP et la Loi 25, s'il devait être conduit à collecter et traiter des données à caractère personnel aux fins de l'exécution de l'Accord de Participation.

Les Accords de Participation sont conservés par l'Organisateur et, sauf demande expresse du Participant, seront détruits au-delà d'une période de cinq années à compter de leur réception par l'Organisateur.

### **Article 9 - Modification du Règlement**

L'Organisateur se réserve la possibilité de procéder à une ou plusieurs modifications du Règlement de la manière suivante :

- Ajout, modification, retrait ou regroupement d'une ou plusieurs Catégories listées en Annexe 1 au présent Règlement en fonction du nombre et de la nature des Accords de Participation ;
- Décalage du calendrier prévisionnel tel que fourni en Annexe 2 au présent Règlement ;
- Et plus généralement, toute modification rendue nécessaire pour le bon déroulement de la Manifestation.

Les modifications au présent Règlement seront publiées sur le site Internet de l'Organisateur et communiquées aux Participants par courriel au responsable et contact de la Manifestation au sein de l'entreprise, comme indiquée sur l'Accord de Participation du Participant.

### **Article 10 - Responsabilité**

La responsabilité de l'Organisateur ne peut être engagée en cas de modification des modalités de la Manifestation décidée conformément à l'Article 9 ci-dessus.

L'Organisateur se réserve aussi la possibilité de refuser une inscription sans que sa responsabilité puisse être recherchée de ce chef.

### **Article 11 - Récompenses**

La divulgation de la liste des gagnants se fera pendant la remise officielle des trophées, qui aura lieu lors d'un évènement suivant le calendrier provisoire défini tel que fourni en Annexe 2.

Chaque Gagnant bénéficiera de quinze (15) places pour la remise des trophées. Il pourra attribuer ces places, à sa convenance, à ses collaborateurs ou à ses partenaires en relation client.

Dans le cas où le Gagnant souhaiterait bénéficier de places supplémentaires, il pourra en faire la demande à l'Organisateur qui les lui attribuera dans la limite des places disponibles. Chaque place supplémentaire fera l'objet d'une facturation complémentaire forfaitaire de 400 \$ CA (quatre cents dollars canadiens) hors taxes, TVQ/TVH en sus.

### **Article 12 - Réclamation et question imprévue**

Toute interprétation litigieuse du présent Règlement, toute réclamation concernant le classement ou la désignation des Gagnants ainsi que toute autre contestation doivent être formulées par écrit au plus tard dans les six jours ouvrés suivant la proclamation des résultats par l'Organisateur qui s'engage à les prendre en compte immédiatement.

L'Organisateur s'engage à répondre à toute question relative au déroulement de la Manifestation. En cas de désaccord persistant, les litiges seront tranchés en dernier ressort par les tribunaux compétents.

### **Article 13 - Propriété intellectuelle**

Le Logo reproduit ci-après, fait l'objet d'une protection légale au titre des droits d'auteurs.



Le Logo fait également l'objet d'une protection légale au titre des droits de marque, enregistrée auprès de l'office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) (ensemble désigné la « **Marque** »).

L'Organisateur déclare être titulaire des droits de reproduction, de représentation et d'exploitation du Logo et de la Marque au Canada.

#### **Article 14 - Usage du Logo et de la Marque en faveur des Gagnants**

Au titre des droits d'auteurs et de marque dont il est titulaire, l'Organisateur consent à chaque Gagnant une autorisation temporaire de reproduire, représenter et exploiter le Logo et la Marque dans les conditions définies ci-après.

Les Gagnants sont les uniques usagers autorisés à utiliser le Logo et la Marque. Les Participants ne peuvent utiliser le Logo, la Marque ou un signe similaire, sans l'autorisation écrite et préalable de l'Organisateur.

Cette autorisation est accordée à chaque Gagnant intuitu personae et ne peut en aucun cas être transmise, cédée ou licenciée à un tiers de quelque manière que ce soit.

##### **14.1. Durée d'utilisation du Logo et de la Marque**

Les Gagnants peuvent utiliser le Logo et la Marque en vertu du présent Règlement pour une période allant de la date de divulgation de la liste des gagnants au 31 octobre 2027 inclus, comme établi dans le présent Règlement.

##### **14.2. Modalités d'utilisation du Logo et de la Marque**

Sous réserve du paiement de la redevance prévue à l'Article 14.4. du Règlement et du maintien à minima du canal téléphone et du canal navigation Internet, les Gagnants sont autorisés à utiliser le Logo et la Marque exclusivement pour désigner et promouvoir les Services à la Clientèle de la Catégorie du Gagnant sur tous supports de communication écrit, radio, télévisuel, informatique ou multimédia.

Les Gagnants sont autorisés à utiliser le Logo et la Marque tels que reproduits ci-après :



L'intitulé de la Catégorie du Service à la Clientèle du Gagnant, doit systématiquement être apposé sur le Logo, suivi obligatoirement de la mention, définie dans le dossier du Gagnant.

Lorsque le Logo est utilisé dans une taille supérieure ou égale à 32 millimètres de hauteur, il devra être suivi obligatoirement de la mention ; Catégorie, définie dans le dossier du Gagnant.

L'Organisateur de la Manifestation transmettra aux Gagnants le Logo ainsi que la mention relative à la Catégorie du Service à la Clientèle du Gagnant et la mention obligatoire (ensemble désigné la « **Charte Graphique** ») sous un format électronique exploitable.

Les Gagnants doivent obtenir l'autorisation préalable de l'Organisateur, pour tout projet d'utilisation du Logo et de la Marque avant diffusion, en communiquant à l'Organisateur un bon à tirer dans un délai minimal de 48 heures avant mise en production à l'adresse courriel suivante : [info@escda.ca](mailto:info@escda.ca) Les Gagnants s'engagent expressément à respecter la Charte Graphique.

Les Gagnants s'engagent à utiliser le Logo et la Marque en respectant scrupuleusement la Charte Graphique. Les Gagnants s'engagent à utiliser le Logo, la Marque et la Charte Graphique sans y apporter de modification ou d'adjonction, sauf dérogation écrite et préalable donnée par l'Organisateur et lui seul. Les Gagnants s'interdisent l'utilisation ou l'adjonction de termes tels que « meilleur » ou « n°1 » ou « label ».

À défaut d'accord préalable et écrit de l'Organisateur, les Gagnants ne sont pas autorisés à utiliser un terme ou un signe autre que le Logo, la Marque ou la Charte Graphique pour identifier ou promouvoir, de quelque façon que ce soit, sur le Territoire, la Manifestation ou le(s) Service(s) Client(s) du Gagnant primé(s) dans le cadre de la Manifestation.

L'Organisateur se réserve le droit de prendre toutes les mesures nécessaires, y compris judiciaires, afin de faire cesser tous troubles résultants ou pouvant résulter du non-respect par un Gagnant des dispositions du présent Article 14.2.

##### **14.3. Territoire**

Les Gagnants peuvent utiliser le Logo et la Marque au Canada.

##### **14.4. Conditions financières**

Du fait de son inscription à la Manifestation, chaque Gagnant s'engage à payer à l'Organisateur une redevance principale forfaitaire d'un montant de 18,790 \$ CA (dix-huit mille sept cent quatre-vingt-dix dollars canadiens) hors taxes, TVQ/TVH, en sus, par Service à la Clientèle Gagnant d'une Catégorie, au titre d'une participation aux frais d'organisation et de promotion du Logo et de la Marque et du droit d'usage du Logo et de la Marque dans les conditions mentionnées au présent Article 14, pour l'ensemble des supports de communication visés à l'Article 14.2. ci-dessus à l'exception des supports télévisuels.

La redevance principale doit être payée par le Gagnant au plus tard dans les 30 jours qui suivent la réception de la facture établie par l'Organisateur.

Chaque Gagnant peut bénéficier du droit d'usage du Logo et de la Marque, dans les conditions mentionnées au présent Article 14, pour les supports télévisuels, en contrepartie du paiement à l'Organisateur d'une redevance additionnelle forfaitaire d'un montant de 11,900 \$ CA (Onze mille neuf cents dollars canadiens) hors taxes, TVQ/TVH en sus, par Service à la Clientèle Gagnant. Tout usage du Logo ou de la Marque sur un support télévisuel, quel que soit la nature, l'importance, l'étendue ou la fréquence de l'usage, fait naître l'obligation de paiement de la redevance additionnelle au profit de l'Organisateur.

La redevance additionnelle doit être payée par le Gagnant au plus tard dans les 30 jours qui suivent le premier acte d'usage du Logo ou de la Marque sur un support télévisuel ou, au plus tard, dans les 30 jours qui suivent la réception de la facture établie par l'Organisateur.

#### 14.5. Contrôle de l'utilisation

Chaque Gagnant s'engage à ne plus utiliser et à ne plus faire apparaître le Logo ou la Marque dans ses opérations de communication (emballage, publicité audiovisuelle, etc.) à partir du 1<sup>er</sup> novembre 2027.

L'Organisateur se réserve le droit d'exercer tout contrôle qu'il juge utile et en particulier de contrôler la conformité de l'utilisation du Logo et de la Marque avec les dispositions du présent Règlement.

Les Gagnants s'engagent à communiquer sans délai à l'Organisateur toute information nécessaire à l'exercice de son droit de contrôle.

#### 14.6. Sanctions

L'Organisateur est libre de prendre toutes mesures appropriées afin d'assurer le respect des dispositions du présent Règlement.

En particulier, l'Organisateur peut exercer toute contrainte visant à rétablir la conformité de la situation avec les dispositions du présent Règlement et dispose de l'opportunité d'engager toute action judiciaire qu'il juge nécessaire.

Tout acte d'utilisation non autorisé du Logo ou de la Marque par un Participant ou un Gagnant constitue des actes de contrefaçon qui engagent la responsabilité de leur auteur.

L'Organisateur, le Participant et le Gagnant acceptent d'ores et déjà que l'auteur d'un acte individuel d'utilisation du Logo ou de la Marque en méconnaissance des dispositions du

Règlement ou l'auteur d'un acte individuel non conforme aux dispositions de l'Article 14 du Règlement est tenu de payer à l'Organisateur, à titre de clause pénale, la somme forfaitaire de \$5,000 CAD (cinq mille dollars canadiens) hors taxes, TVQ/TVH, en sus, pour chaque acte individuel non conforme ou, si l'acte devait se poursuivre sur plusieurs jours, pour chaque jour où l'infraction est constatée par l'Organisateur.

L'application de la clause pénale ne prive pas l'Organisateur du droit d'obtenir réparation des préjudices subis au titre de l'atteinte aux droits dont il dispose sur le Logo et sur la Marque du fait des actes de contrefaçon réalisés par le Participant ou le Gagnant.

#### 14.7. Perte du droit d'utilisation

L'Organisateur peut retirer au Gagnant le droit d'utiliser le Logo et la Marque en cas de manquement aux dispositions du présent Règlement.

L'Organisateur notifie par écrit le manquement au Gagnant en lui enjoignant d'y remédier sous un délai qu'il lui impartit.

Faute pour le Gagnant d'avoir remédié au manquement sous le délai imparti, l'Organisateur notifie par lettre recommandée avec accusé de réception au Gagnant qu'il ne pourra plus utiliser le Logo ou la Marque sur quelque support que ce soit 15 jours ouvrés à compter de la notification et le Gagnant perd le droit d'utilisation du Logo et de la Marque à compter de cette date.

#### 14.8. Défense du Logo et de la Marque

Les Gagnants s'engagent à informer l'Organisateur de toutes atteintes aux droits sur le Logo ou sur la Marque dont ils auraient connaissance, et en particulier de toutes contrefaçons du Logo ou de la Marque.

Les Gagnants s'engagent à informer l'Organisateur de toutes actions en contrefaçon engagées contre eux ou de toutes atteintes à leur égard.

L'Organisateur assume à ses frais la défense du Logo ou de la Marque contre tout contrefacteur et est seul juge de l'opportunité des poursuites. Il perçoit seul l'intégralité des dommages et intérêts.

Les Gagnants peuvent intervenir aux actions introduites par l'Organisateur afin d'obtenir réparation de leur propre préjudice.

#### **Article 15 – Acceptation du Règlement**

La participation à la Manifestation implique l'acceptation pleine et entière du présent.

Chaque Participant doit approuver le présent Règlement, dont un exemplaire figure dans chaque dossier de candidature, par l'apposition sur l'accord de participation accompagnant le Règlement, de la signature du représentant légal du Participant ou d'un fondé de pouvoir dûment habilité et accompagnée du cachet du Participant.

#### **Contact**

ÉLECTION DU SERVICE À LA CLIENTÈLE DE L'ANNÉE  
ESCD CANADA  
105-1203, avenue Bernard,  
Montréal, QC, H2V 1V7  
+1(514) 690-3652  
[info@escda.ca](mailto:info@escda.ca)

[escda.ca](http://escda.ca)



## ANNEXE 1 - LISTE DES CATÉGORIES

(Catégories proposées, non limitatives)

L'intitulé d'une catégorie désigne un univers de consommation qui pourra être adapté et modifié en fonction de l'activité ou de la stratégie de communication du Participant après consultation et validation du Jury de la Manifestation.

1. Aéroport
2. Alarme et télésurveillance
3. Alimentation
4. Assurance de biens
5. Assurance de personnes
6. Banque de réseau pour les particuliers
7. Banque en ligne pour entreprises
8. Banque en ligne pour les particuliers
9. Bourse en ligne
10. Bricolage et rénovation
11. Centre sportif et de remise en forme
12. Coffrets et cartes cadeaux
13. Constructeur automobile
14. Constructeur de gros électroménager
15. Constructeur de smartphones et tablettes
16. Constructeur moto
17. Constructeur TV, son et vidéo
18. Cosmétique
19. Distributeur multimarque automobile
20. Distribution d'articles de sports et loisirs
21. Distribution d'eau
22. Distribution de jouets
23. Distribution de matériel de télécommunication
24. Distribution de plis et de colis
25. Distribution de produits de literie
26. Distribution de produits électroménager
27. Distribution de produits financiers
28. Distribution de produits techniques
29. Distribution spécialisée
30. Éditeur de logiciels
31. Édition et abonnement presse
32. Électronique grand public
33. Fournisseur d'énergie pour entreprises
34. Fournisseur d'énergie pour les particuliers
35. Fournitures et équipements pour l'entreprise
36. Grande distribution
37. Hébergement et nom de domaine
38. Hôtellerie
39. Informatique
40. Jeux
41. Lieu de vie et services aux seniors
42. Location de vacances
43. Location de véhicules
44. Manufacturier pneumatique
45. Mobilier et décoration
46. Mode et accessoires
47. Opticien
48. Organisme de crédit
49. Organisme de formation à distance
50. Pharmacie
51. Parc de jeux et de loisirs
52. Plateforme de réservations
53. Produits de luxe
54. Produits personnalisables
55. Programme minceur
56. Promotion immobilière
57. Réparation automobile
58. Réservation de spectacles et cinémas
59. Restauration
60. Service de livraison de restauration
61. Services à l'habitat
62. Services aux automobilistes
63. Services de TV, streaming et VOD
64. Services funéraires
65. Services publics
66. Site de rencontres
67. Solution d'aide à la conduite
68. Solutions auditives
69. Solutions communicantes pour entreprises
70. Solutions communicantes pour les particuliers
71. Solutions de paiement
72. Solutions de mobilité et d'accessibilité
73. Solutions de self-stockage
74. Stationnement et parking
75. Tourisme
76. Transport collectif de voyageurs
77. Transport individuel de personnes
78. VAD généraliste et marketplace
79. Vente à distance accessoires et pièces de véhicules
80. Vente à distance alimentaire
81. Vente à distance mode et accessoires
82. Vente à distance de produits culturels

## **ANNEXE 2 - CALENDRIER PRÉVISIONNEL**

- ✓ **Lundi 6 janvier 2026** : ouverture des inscriptions
- ✓ **Vendredi 26 juin 2026** : clôture des inscriptions
- ✓ **Du lundi 6 juillet au Vendredi 12 septembre 2026** : réalisation des tests clients mystères
- ✓ **Jeudi 12 novembre 2026** : remise des trophées et divulgation officielle des Gagnants

## ANNEXE 3 - CRITÈRES D'ÉVALUATION TÉLÉPHONE

Les appels aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les appels non décrochés après un temps de sonnerie supérieur à 60 secondes ;
- les appels avec un temps de prise en charge (tel que définit ci-dessous) supérieur ou égal à 4 minutes depuis le début de la communication sans que la demande n'ait pu être formulée ;
- les appels aboutissant à un message de saturation ou de dissuasion.

| Gestion de la disponibilité |                            |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C8                          | Temps de décroché          | L'appel est décroché en moins de 5 sonneries ou 20 secondes.                                                                                                                                                                                                  |
| C10                         | Accès au service désiré    | Accès au service désiré par le biais d'un Standard Vocal Interactif (SVI) ou d'un opérateur en moins d'1 minute (critère non applicable si la société ne dispose pas de SVI).                                                                                 |
| C9                          | Prise en charge du contact | Le client mystère est pris en charge en moins d'1 minute après avoir choisi de parler à un conseiller.                                                                                                                                                        |
| C12                         | Mise en attente            | Le conseiller prévient le client mystère d'une mise en attente, l'oriente vers une musique ou un message vocal d'une durée maximum d'1 minute et reprend l'appel par une formule de politesse (critère non applicable dans le cadre d'une réponse immédiate). |
| C11                         | Réponse différée           | Proposition et engagement de rappel en moins de 12 heures ouvrées (critère non applicable dans le cadre d'une réponse immédiate).                                                                                                                             |

| Relationnel |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C2          | Identification     | La raison sociale ou le nom commercial du participant est énoncé lors de l'accueil par un Standard Vocal Interactif (SVI) ou un pré-décroché (critère non applicable si le client mystère est accueilli directement par un conseiller).                                                                                     |
| C1          | Accueil du contact | Accueil de l'appel par l'identification du nom du participant (si celui-ci n'est pas donné par le pré-décroché ou le SVI) et du conseiller du participant avec une formule de politesse, une élocution correcte et un débit adapté.                                                                                         |
| C3          | Savoir dire        | Le conseiller utilise des mots adaptés au service demandé (vocabulaire aisément compréhensible, absence d'abréviation interne et de terme technique non compréhensibles).                                                                                                                                                   |
| C4          | Reformulation      | Le conseiller reformule la demande du client mystère pour s'assurer de sa compréhension de la problématique et/ou utilise les informations transmises par le client mystère.                                                                                                                                                |
| C5          | Transfert          | Lors d'un transfert vers un nouvel interlocuteur, le client mystère est mis en relation avec le bon interlocuteur et la problématique comme les informations du client mystère ont été préalablement transmises par le conseiller (critère non applicable si l'appel est géré dans son intégralité par un seul conseiller). |
| C6          | Savoir écouter     | Le conseiller ne coupe pas la parole au client mystère, toutefois, il peut recentrer le discours sur l'objet précis de la problématique de façon professionnelle et positive.                                                                                                                                               |
| C7          | Prise de congé     | Le conseiller prend congé en utilisant le nom et/ou la civilité du client mystère. Il s'assure qu'il a bien répondu à sa demande et lui laisse l'initiative de mettre fin à l'appel.                                                                                                                                        |

| Qualité de la réponse et qualité humaine |                       |                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C13                                      | Qualité de la réponse | Le client mystère reçoit une réponse adaptée à sa demande. La réponse dépend du script de la demande utilisée.                                                                                                         |
| C14                                      | Impression générale   | La qualité globale de l'entretien est jugée dans l'absolu. Le client mystère analyse l'empathie comme le naturel de l'entretien (il se réfère aux services qu'il a mémorisés au cours de ses différentes expériences). |
| C15                                      | Qualité du ton        | Le client mystère mesure la qualité et constance du ton employé par le conseiller tout au long de l'entretien.                                                                                                         |

## ANNEXE 4 - CRITÈRES D'ÉVALUATION COURRIELS OU FORMULAIRES

Les courriels ou formulaires aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les courriels ou formulaires envoyés provoquant et/ou revenant avec un message d'erreur (mauvaise adresse, adresse inconnue, formulaire impossible à valider...) ;
- les courriels ou formulaires répondus dans un délai supérieur à 2 jours ouvrés ;
- les courriels ou formulaire non répondus.

### Gestion de la disponibilité

|     |                  |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C9  | Temps de réponse | Le courriel est répondu sous 1 jour ouvré.                                                                                                                                                                                                           |
| C10 | Courriel relais  | Le courriel d'accusé de réception doit comprendre une date identifiée et respectée de réponse effective qui ne doit pas être supérieure à 1 jour ouvré (critère non applicable dans le cadre d'une réponse immédiate ou sans réponse intermédiaire). |

### Relationnel

|    |                          |                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C1 | Expéditeur               | L'adresse courriel ou le nom de l'expéditeur est compréhensible et permet d'identifier le participant dans le courriel d'accusé de réception et l'courriel de réponse.                                        |
| C2 | Objet                    | L'objet du courriel de réponse est en adéquation avec la demande et indique clairement qu'il s'agit d'une réponse suite à une demande formulée par le client mystère.                                         |
| C3 | Personnalisation         | La réponse est personnalisée avec au moins la civilité et/ou le prénom et/ou le nom ou le pseudo du client mystère.                                                                                           |
| C5 | Contexte                 | La situation de la demande initiale est résumée (rappel du contexte).                                                                                                                                         |
| C4 | Rédaction                | Le courriel de réponse est rédigé dans un français ou anglais correct et ne comporte pas de faute d'orthographe et/ou de grammaire (absence d'abréviation interne et de terme technique non compréhensibles). |
| C7 | Identification           | L'interlocuteur répondant à un courriel est identifié par sa civilité et/ou son prénom et/ou son nom.                                                                                                         |
| C8 | Poursuite de la relation | Le courriel comprend des coordonnées permettant de poursuivre la relation par un autre canal (numéros de téléphone ou adresses courriels ou lien vers un formulaire de contact ou une session de chat...).    |
| C6 | Prise de congé           | Le courriel comprend une prise de congé avec une formule de politesse.                                                                                                                                        |

### Qualité de la réponse et qualité humaine

|     |                       |                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C11 | Qualité de la réponse | Le client mystère reçoit une réponse adaptée à sa demande. La réponse dépend du script de la demande utilisée.                                                                                      |
| C12 | Impression générale   | La qualité globale de l'accusé de réception et du courriel de réponse est jugée dans l'absolu (le client mystère se réfère aux services qu'il a mémorisés au cours de ses différentes expériences). |
| C13 | Ton employé           | Le client mystère mesure la qualité et la constance du ton employé.                                                                                                                                 |
| C14 | Lisibilité            | Le courriel de réponse est lisible et ne comporte pas de signe d'incompatibilité avec le navigateur Internet, le logiciel ou le fournisseur utilisé.                                                |

## ANNEXE 5 - CRITÈRES D'ÉVALUATION NAVIGATIONS INTERNET

Les navigations Internet aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les navigations Internet non répondues par le serveur du Participant ;
- les navigations Internet donnant accès à un message d'erreur insurmontable par une rétroaction.

| Ergonomie et accessibilité         |                          |                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C1                                 | Visibilité               | Le libre-service ou le moteur de recherche ou l'agent virtuel ou le chatbox est visible et accessible à partir de la page d'accueil.                                                                            |
| C2                                 | Fonctionnalité           | Le lien hypertexte présent sur la page de réponse permet d'accéder à la fonctionnalité décrite (critère non applicable en cas d'absence de lien hypertexte).                                                    |
| C3                                 | Efficacité               | Les pages visitées sont toutes utiles (absence de page tunnel, page sponsorisée, pop-in ou pop-up publicitaire ou d'enquête de satisfaction).                                                                   |
| C4                                 | Rétroactivité            | Le client mystère, en cours de navigation, peut revenir sur la page précédente sans l'affichage d'un message d'erreur.                                                                                          |
| C5                                 | Attractivité             | Le nombre de clics pour accéder à une information est inférieur ou égal à 4.                                                                                                                                    |
| C6                                 | Identification           | Quelle que soit la page, une information permet d'identifier l'entreprise éditrice.                                                                                                                             |
| C7                                 | Forme de la réponse      | La réponse est concise et apparaît sur maximum 1 page pour un écran d'ordinateur ou est visible en 2 scroll (défilement) pour une consultation sur un smartphone.                                               |
| C8                                 | Savoir faire             | Le moteur de recherche ou l'agent virtuel ou le chatbox comprend des mots simples (absence de mot technique) (critère non applicable en cas d'absence de moteur de recherche ou d'agent virtuel ou de chatbot). |
| Qualité de la réponse              |                          |                                                                                                                                                                                                                 |
| C9                                 | Rédaction                | La réponse est rédigée dans un français ou anglais correct et ne comporte pas de faute d'orthographe et/ou de grammaire (absence d'abréviation interne et de terme technique non compréhensibles).              |
| C10                                | Poursuite de la relation | En cas d'indisponibilité de la réponse, un autre canal de contact est clairement proposé pour obtenir la réponse souhaitée (critère non applicable en cas de réponse effective).                                |
| C11                                | Qualité de la réponse    | Le client mystère consulte une réponse adaptée à sa demande. La réponse dépend du script de la demande utilisée.                                                                                                |
| Impression générale sur le service |                          |                                                                                                                                                                                                                 |
| C12                                | Impression générale      | La qualité globale du site Internet est jugée dans l'absolu (le client mystère se réfère aux services qu'il a mémorisés au cours de ses différentes expériences).                                               |
| Qualité technique                  |                          |                                                                                                                                                                                                                 |
| C13                                | Lisibilité               | La navigation se déroule sans signe d'incompatibilité avec le navigateur, le fournisseur ou le modèle de smartphone.                                                                                            |

## ANNEXE 6 - CRITÈRES D'ÉVALUATION RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK)

Les publications de message sur les réseaux sociaux aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les sollicitations ne pouvant être envoyées en message privé ;
- les sollicitations envoyées en message privé qui sont répondus dans un délai supérieur à 12 heures ouvrées ;
- les sollicitations envoyées en message privé non répondues.

### Ergonomie et accessibilité

|    |                               |                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C1 | Identification du Participant | Quelle que soit la page, une information permet d'identifier l'entreprise éditrice (un logo, une photo...).                                                                                                    |
| C2 | Coordonnées du Participant    | L'espace dédié du participant sur le réseau social propose clairement d'autres canaux de contact (numéros de téléphone ou adresses courriels ou lien vers un formulaire de contact ou une session de chat...). |

### Relationnel

|    |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C3 | Personnalisation                  | La réponse est personnalisée avec au moins la civilité et/ou le prénom et/ou le nom ou le pseudo du client mystère.                                                                                                                                                                                        |
| C4 | Rédaction                         | Le message est rédigé dans un français ou anglais adapté au canal et ne comporte pas de faute d'orthographe et/ou de grammaire (absence d'abréviation interne et de terme technique non compréhensibles).                                                                                                  |
| C5 | Forme de la réponse               | La réponse est concise et apparaît sur maximum 1 page pour un écran d'ordinateur ou est visible en 2 scroll (défilement) pour une consultation sur une fenêtre de conversation.                                                                                                                            |
| C6 | Prise de congé                    | La réponse comprend une prise de congé avec une formule de politesse.                                                                                                                                                                                                                                      |
| C7 | Identification de l'interlocuteur | L'interlocuteur est identifié par son prénom et/ou son nom.                                                                                                                                                                                                                                                |
| C8 | Poursuite de la relation          | Le répondant laisse ses coordonnées dans le message de réponse (numéros de téléphone ou adresses courriels ou lien vers un formulaire de contact ou une session de chat...) (critère non applicable si d'autres canaux de contact sont clairement proposés et visibles sur l'espace dédié du participant). |

### Gestion de la disponibilité

|     |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C9  | Temps de réponse | Le message est répondu sous 2 heures ouvrées.                                                                                                                                                                                                                                |
| C10 | Message relais   | Le participant peut adresser un message d'attente qui doit comprendre une date identifiée et respectée de réponse effective qui ne doit pas être supérieure à 6 heures ouvrées (critère non applicable dans le cadre d'une réponse immédiate ou sans réponse intermédiaire). |

### Qualité de la réponse

|     |                        |                                                                                                                                                                  |
|-----|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C11 | Qualité de la réponse  | Le client mystère reçoit une réponse adaptée à sa demande. La réponse dépend du script de la demande utilisée.                                                   |
| C12 | Fonctionnalité du lien | Le lien hypertexte présent dans le message de réponse permet d'accéder à la fonctionnalité décrite (critère non applicable en cas d'absence de lien hypertexte). |

### Qualité humaine

|     |                     |                                                                                                                                                               |
|-----|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C13 | Impression générale | La qualité globale de l'échange est jugée dans l'absolu (le client mystère se réfère aux services qu'il a mémorisés au cours de ses différentes expériences). |
| C14 | Ton employé         | Le client mystère mesure la qualité et la constance du ton employé.                                                                                           |

### Qualité technique

|     |              |                                                                                                             |
|-----|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C15 | Savoir faire | Le chatbox du réseau social comprend des mots simples (critère non applicable en cas d'absence de chatbox). |
|-----|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## ANNEXE 7 - CRITÈRES D'ÉVALUATION CHAT

Les conversations par chat aboutissant à l'attribution d'une notation générale « Faux » ou « Inexistant » sont :

- les fenêtres de chat indisponibles ou non proposées après un temps de navigation supérieur à 7 clics ou à 90 secondes depuis la page d'accueil du site Internet ;
- les conversations déclenchées par la validation d'un formulaire dont la prise en charge est supérieure ou égale à 3 minutes ;
- les conversations déclenchées par une première interaction depuis une fenêtre de chat déjà ouverte dont le temps de réponse est supérieur ou égal à 3 minutes.

### Accessibilité et gestion de la disponibilité

|    |                          |                                                                                                         |
|----|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C1 | Visibilité               | Le nombre de clics pour accéder à la fenêtre de chat est inférieur ou égal à 4.                         |
| C2 | Temps de prise en charge | Le client mystère est pris en charge par un conseiller via une fenêtre de chat en moins de 30 secondes. |
| C3 | Réactivité               | Le conseiller répond à chaque question du client mystère de manière réactive en moins de 45 secondes.   |

### Relationnel

|    |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C4 | Accueil          | Le conseiller est identifié par son prénom et/ou son nom et débute la conversation par une formule de politesse.                                                                                                                                                                                                                        |
| C5 | Personnalisation | La réponse est personnalisée avec au moins la civilité et/ou le prénom et/ou le nom du client mystère (critère non applicable dans le cadre d'une fenêtre disponible immédiatement ou lorsque aucune information personnelle n'est demandée).                                                                                           |
| C6 | Rédaction        | L'ensemble de la conversation est rédigé dans un français ou anglais correct et ne comporte pas de faute d'orthographe et/ou de grammaire (certaines abréviations ou certains termes techniques pourront être considérés comme du vocabulaire ou des mots adaptés si le contexte et le secteur d'activité de l'entreprise s'y prêtent). |
| C7 | Prise de congé   | Le conseiller s'assure d'avoir répondu à toutes les questions du client mystère et prend congé au moyen d'une formule de politesse.                                                                                                                                                                                                     |

### Qualité de la réponse

|     |                        |                                                                                                                                                                  |
|-----|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C8  | Forme de la réponse    | Le conseiller envoie ses réponses phrase par phrase et non par bloc afin de faciliter l'expérience du client mystère.                                            |
| C9  | Fonctionnalité du lien | Le lien hypertexte présent dans le message de réponse permet d'accéder à la fonctionnalité décrite (critère non applicable en cas d'absence de lien hypertexte). |
| C10 | Qualité de la réponse  | Le client mystère reçoit une réponse adaptée à sa demande. La réponse dépend du script de la demande utilisée.                                                   |

### Qualité technique

|     |                            |                                                                                                                                                                                           |
|-----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C11 | Lisibilité                 | La conversation se déroule sans signe d'incompatibilité avec le navigateur ou le fournisseur.                                                                                             |
| C12 | Historique de conversation | Un moyen de sauvegarder la conversation est clairement visible depuis la fenêtre de chat ou est proposé par le conseiller ou est envoyé par courriel lorsque l'adresse a été communiquée. |

### Qualité humaine

|     |                     |                                                                                                                                                               |
|-----|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C13 | Impression générale | La qualité globale de l'échange est jugée dans l'absolu (le client mystère se réfère aux services qu'il a mémorisés au cours de ses différentes expériences). |
| C14 | Ton employé         | Le client mystère mesure la qualité et la constance du ton employé.                                                                                           |