



Excellence Service, Nikon... BBGR démontre l'étendue de son potentiel

Échanges avec Christophe Chebac, le président de BBGR, investi depuis plus d'un an dans la professionnalisation continue de son service client et, depuis quelques mois, dans le redéploiement de Nikon.

"Plus il y a de contraintes et de pressions sur lui et autour de lui, plus l'opticien a besoin d'interlocuteurs fiables. Cette fiabilité dans la relation qui nous lie jour après jour à nos clients, c'est ce que nous revendiquons". Il y a beaucoup de conviction chez Christophe Chebac. Une conviction d'autant plus sensible que le président de BBGR dégage toujours une impression de grande sérénité. Tirant un premier bilan du dispositif Excellence Service, un programme mis en place voilà plus d'un an pour augmenter la satisfaction des opticiens, Christophe Chebac est aujourd'hui en mesure d'en évaluer la portée. Un an après son déploiement, Excellence Service affiche des résultats dont le verrier se félicite : fort de ses 100 conseillers clients répartis sur 5 sites dans toute la France qui peuvent, à tous moments, s'adosser à une vingtaine de spécialistes et d'experts produits, BBGR constate que 97 % des demandes des opticiens sont traitées immédiatement par ses opérateurs téléphoniques. Tout au long de l'année, les conseillers clients bénéficient de séance de coaching (870 dispensées en un an) pour toujours mieux répondre et anticiper les besoins et attentes des opticiens. "Tout le monde parle de proximité, mais ces chiffres viennent témoigner du fait que la proximité n'est pas, chez nous, un vain mot. C'est du concret", insiste M. Chebac. Directeur des agences commerciales, Alain Asset complète le propos en prenant l'exemple de la réactivité du service le samedi : "Pendant cette journée, chargée s'il en est, nos équipes sont sur le pont : 7 appels sur 10 sont décrochés en moins de 10 secondes", fait-il valoir. Reprenant la parole, le président de BBGR insiste : "Il faut bien comprendre qu'en back office on met en oeuvre, pour ainsi dire en temps réel, des procédures, des audits et des modes opératoires calibrés pour ajuster au quotidien notre politique de services à l'opticien". D'abord déployé pour les gammes de produits BBGR, Excellence Service s'applique désormais aussi aux verres Nikon, proposés par BBGR depuis janvier. Déjà très fier du travail accompli pour BBGR, Christophe Chebac semble encore plus mobilisé quand il évoque la marque japonaise, entrée dans le portefeuille de l'entreprise à l'automne dernier. "Le redéploiement de Nikon en France constitue un formidable défi pour nous. Le potentiel de cette marque est très très important", déclare-t-il. Et d'avancer, sans esbroufe aucune : "Nikon étant une marque globale, elle est sans pareil dans l'optique". Il en veut pour preuve ce sondage de **Promise Consulting**, datant de 2013, qui consacre Nikon comme l'une des 5 marques les plus "désirables" au monde, tous domaines confondus, selon le consommateur. "L'univers Nikon a toujours été perçu comme générateur de valeur ajoutée et porté par un imaginaire mobilisateur", s'enthousiasme M. Chebac. Et il entend bien que BBGR se mette pleinement au service de cette marque si appréciée pour ses produits photos : "À nous de faire en sorte que Nikon devienne en optique la marque qu'elle mérite d'être".