

# La Gazette des 40 ans

2025

40ème  
anniversaire



ÉDITION

N° 5

Mai 2025

Plateforme de distribution en pièces auto créée en 1985

## ÉDITO

*Ce n'est pas une hotline,  
ni un simple SAV.  
Chez nous,  
le service client, est  
un véritable savoir-faire.  
Celui qui combine écoute,  
réactivité et connaissance  
produit...*

*Depuis les débuts de  
l'entreprise, cette exigence  
fait partie de notre ADN.  
Parce qu'au-delà de livrer des  
pièces, nous livrons aussi des  
réponses, des solutions,  
pour mériter en retour  
votre confiance.*

*Et si notre organisation  
évolue, si les outils changent,  
une chose ne varie pas :  
notre engagement à vous  
accompagner avec rigueur  
et bonne humeur.*

*"Une équipe à plein régime  
pour vous" : ce n'est pas qu'un  
slogan. C'est notre promesse,  
chaque jour.*

*Bonne lecture à tous,*

**Découvrez  
les précédentes  
éditions**

"Il était une fois Chaussende"

"Souvenirs : la fête des 20 ans"

"P.Chaussende : détour-contour"

**Edition n°3**



"Retour vers 1985"

**Edition n°4**



## Interview avec les Dupont & Dupond... Starsky & Hutch... Simon & Garfunkel ... du service client Chaussende...

*Rencontre avec deux piliers historiques du service client, Francis et Frédéric, dont la complicité n'a d'égal que leur connaissance du terrain. Ensemble, ils ont vu le métier évoluer, toujours guidés par une même priorité : trouver des solutions aux clients, avec efficacité et humanité.*

**"On cherchait,  
on emballait, on  
livrait... et on  
récupérait même le  
chien."**

Francis est arrivé en 1995 et Frédéric, en 2002. À cette époque, le "service client" n'existait pas à proprement dit : Il y avait un comptoir, cinq postes, et une règle implicite : satisfaire nos clients.

« On prenait la commande au téléphone, le combiné coincé sur l'épaule, on allait chercher la pièce derrière, on la préparait et on l'expédiait. » « Et à l'époque, renchérit Francis, il n'y avait pas de standard. C'est-à-dire que les clients appelaient, et tant qu'on ne décrochait pas, ça sonnait... alors, dès qu'on pouvait on décrochait... on faisait attendre un téléphone, on en posait un autre. Et parfois on se trompait de téléphone... c'était assez speed... »

C'était un autre temps, avec fax, catalogues papier, et livraison aux solutions parfois improvisées. Certains transporteurs livraient des pièces dans des sacs de supermarchés...



Et quand il n'y avait pas de ramasse ? Francis déposait les colis... Une autre époque où les services de livraisons n'étaient pas aussi structurés qu'aujourd'hui.

Songeur, Frédéric est perdu dans ses souvenirs puis interpelle Francis d'un air complice : "Tu te souviens du comptoir qui était trop haut ? "Et comment !" sourit Francis... "En fait, raconte-t-il, le tout premier client de Mr et Me Chaussende au démarrage de l'entreprise dans leur garage, était Maurice Hugon, un électricien auto.

Quand Chaussende s'est installé à Salon, un comptoir a été fabriqué sur mesure par Philippe Armand, ébéniste de Salon, ami d'Olivier.

Sauf que Maurice Hugon n'était pas très grand...et le comptoir trop haut pour lui. "Si le comptoir reste à cette hauteur je ne viens plus" a-t-il annoncé d'emblée. Alors, Olivier l'a fait raccourcir !!!

Et de cette période ils n'ont pas non plus oublié Junior, le chien de l'entreprise, fugueur notoire,

mascotte officielle. "Livrer soi-même certains colis, permettait de récupérer le chien de Monsieur Chaussende, qui avait ses habitudes en ville. C'était presque une mission implicite : le ramener à l'entrepôt." (rires)

**Des voix familières,  
devenues des repères.**

Le plus étonnant dans leur histoire, c'est la relation de confiance nouée uniquement par la voix.

*(suite page suivante)*

« Certains clients nous appellent depuis 20 ans sans jamais nous avoir vus. Mais ils reconnaissent notre voix immédiatement. »

Frédéric ajoute en riant : « D'ailleurs, souvent, il y a confusion ... . On m'appelle souvent Francis. Je réponds : 'Je ne suis pas Francis, j'ai la même voix, mais je suis plus beau, quand même !' »



Frédéric rajoute aussitôt : " je tiens aussi à dire, parce que je pense que Francis ne le dira pas Francis a une très, très bonne côte auprès des clients.... Alors finalement, après réflexion, je veux bien qu'on m'appelle Francis..."

À ces mots, Francis esquisse un sourire et renvoie le compliment, un peu gêné mais amusé. Le respect mutuel entre les deux hommes

est palpable. « Francis, c'est le vrai démineur dans les situations délicates », conclut Frédéric avec affection.

**Aider à trouver LA bonne pièce, au bon moment ... autrement dit pas pour après-demain ... et pas une pièce "au petit bonheur la chance" ... telle est la mission qu'ils ont acceptée...**

Le cœur de leur métier, c'est l'identification de pièces détachées. Et l'objectif est clair : faire en sorte que le client reçoive exactement la pièce dont il a besoin quand il en a besoin.

« Ce n'est pas seulement pour lui éviter une erreur. C'est aussi dans l'intérêt de l'entreprise. Moins de déceptions, moins de retours, moins de litiges, moins de

pertes de temps. »

Avec les années, l'expérience et internet ont remplacé la documentation papier. "Une photo, une info imprécise, on finit par trouver. Mais on demande toujours une référence quand c'est possible. L'avantage aujourd'hui, ce sont les smartphones, les clients peuvent nous envoyer des photos ça aide beaucoup. Ensuite, une fois la pièce recherchée identifiée, on peut dans la majorité des cas répondre favorablement aux impératifs de date line de livraison via le stock dans nos entrepôts, toujours le stock régional le plus large avec plus de 278 000 références et sinon via les stocks déportés,

**Anticiper les problèmes, plutôt que les subir...**

Une autre marque de fabrique du service client ? L'anticipation. Quand une pièce est en retard, ce ne sont pas les clients qui appellent. C'est l'équipe du service clients qui les prévient.

« On préfère prévenir vingt clients d'un retard que d'entendre même un seul coup de fil agacé et en colère l'après-midi même ou le lendemain matin »

Et les clients nous en sont souvent reconnaissants. Et même dans les cas les plus extrêmes – comme ce client qui n'a jamais reçu sa pièce à cause d'une série invraisemblable d'événements successifs, bien indépendants de notre volonté. "Il ne l'a jamais eue au final, sa pièce, mais il a reconnu notre implication à tracer la problématique, à chercher des solutions. Et c'est ce qu'il a finalement retenu. Heureusement, un cas vraiment anecdotique mais en 30 ans... forcément il fallait que ça arrive au moins une fois !

**Un métier en pleine mutation... mais où l'humain reste essentiel**

Aujourd'hui, les missions se sont multipliées : gestion des retours, passerelles entre dépôts, suivi de colis... "On traite entre 200 et 300 appels par



jour. Moins qu'avant, grâce au site qui est très performant, mais des demandes souvent plus complexes."Et même si les outils et l'internet sont utiles l'humain reste irremplaçable.

« Une machine peut efficacement donner des informations même très détaillées mais comprendre, calmer, rassurer, trouver une solution à un client anxieux ou en colère... pas vraiment. Machine et écrans ne captent ni le ton, ni le non-dit. Nous, si. »

**Un mot pour conclure ?**

D'une même voix, complicité oblige... "On est souvent amené à dire qu'on n'est pas des pacemakers, mais dans l'urgence, on finit toujours par trouver une solution."

Un duo complice, attachant, que complète Valentin, le plus technicien de l'équipe et Danièle, la voix féminine de l'équipe.

## Service client : quelle évolution depuis 40 ans !

Depuis 1985, le service client d'une façon générale a parcouru un sacré bout de chemin. Autrefois simple comptoir de réclamations ou de renseignements, il est devenu, au fil des années, un maillon stratégique de la chaîne de valeur, un vecteur de fidélisation, voire un marqueur identitaire pour certaines marques. Et s'il a changé de visage, il n'a jamais changé de mission : écouter, comprendre, rassurer, résoudre.

Hier : des téléphones, des fiches, et beaucoup d'huile de coude

Dans les années 80 et 90, le service client était souvent physique ou téléphonique. Les demandes

arrivaient par courrier, fax, ou par téléphone décroché à la main (pas de musique d'attente, ni de casque, ni de logiciel de répartition des appels...). Les réponses dépendaient beaucoup du bon sens et de la mémoire des équipes.

Dans l'automobile, comme ailleurs, on connaissait ses clients, leurs habitudes, leurs exigences. Le "relationnel" primait.

Puis vint la technologie... et ses effets ambivalents

L'arrivée d'Internet, des CRM, des messageries instantanées et des bases de données partagées ont amorcé un tournant.

Les années 2000 ont vu émerger les centres d'appels, les scripts, puis les chatbots. Certaines entreprises ont misé sur l'automatisation à outrance,

au risque de perdre la dimension humaine.

Mais d'autres ont compris que la performance ne remplaçait pas la confiance, et que le meilleur service client, c'était encore celui qui résout un problème avec humanité et efficacité.

Le client roi...

Depuis 2010, le client veut tout, tout de suite : une réponse rapide, un suivi de commande en temps réel, un SAV irréprochable.

Le service client est en fait devenu une interface de crise, un filet de sécurité, un critère de jugement de la qualité d'une entreprise...

**Le saviez-vous ?**

Certaines entreprises ont marqué l'histoire du service client par leur audace :

•Au dé  
Bezos s  
réclam



•Zappo  
ligne d  
fondé e  
2009 s  
son ser  
temps  
duré...

**C'est le mois prochain !  
Il est temps de vous inscrire  
si ce n'est déjà fait...**

**Si vous avez besoin d'un hôtel, c'est maintenant,  
la région est très prisée...**

**Et pour faciliter notre organisation  
nous avons vraiment besoin de votre réponse.  
Merci par avance.**



\* Domaine de La Clausade à Mauguio (34130)

**Les blagues qui les (et nous) font toujours rire... jaune ou tendrement sourire**

- « Bonjour, je cherche un démarreur pour une Renault... verte. »
- « D'accord, vous avez une référence ? »
  - « Non, mais elle est très verte. »
  - « Plutôt une Clio, une Mégane ? »
- « Une verte. Avec un autocollant chat à l'arrière. Ça aide ? »

*Le service client a reçu un jour l'appel d'un homme apparemment très âgé et très aimable :*

- « Bonjour, je voulais juste vous dire que je suis très content de votre service et depuis des années. »
- « Oh, merci beaucoup, c'est gentil ! Et comment peut-on vous aider aujourd'hui ? »
- « Non rien... besoin de rien... je voulais juste parler un peu... Vous êtes tellement plus sympa que mon docteur ! »

**La devinette "bien d'chez nous"**

*On me demande toujours à la dernière minute et en disponibilité immédiate. Je suis indispensable car sans moi, la voiture ne repart pas.*

**Qui suis-je ?**

*(réponse sur le côté)*

but de l'aventure Amazon, Jeff suivait personnellement les réclamations signalées par mail.



os, un site américain de vente en ligne de chaussures et de vêtements, créé en 1999, racheté par Amazon en 1999. Il est rendu célèbre pour son service client "sans limite de temps" dont un appel record aurait duré plus de 10 heures.

•Toyota, qui intégrait dans les années 90 une démarche qualité à chaque point de contact client, avec un objectif de "zéro déception".

**Demain : un service client artificiel ?**

Indéniablement, l'intelligence artificielle arrive à grands pas. Oui, les outils d'assistance vocale et de prédiction peuvent désormais être puissants.

Mais chez Chaussende, on est convaincu que rien ne remplacera jamais l'intuition, la patience, ou la chaleur d'un conseiller. Alors, ce n'est pas demain ni après demain qu'une voix artificielle répondra à nos clients !

**Photo Flash Back**

Photo extraite du calendrier 2013 intitulé "Les dieux de la pièce", avec **Christophe Piérini** pour le mois de mai, qui a justement fait partie du service client...



LA SEMAINE	MAI						
	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
18			01	02	03	04	05
19	06	07	08	09	10	11	12
20	13	14	15	16	17	18	19
21	20	21	22	23	24	25	26
22	27	28	29	30	31		



# CHAUSSENDE

Plateforme de distribution en pièces auto créée en 1985

Depuis 40 ans, une équipe à plein régime, pour vous

*Infos sur le programme des 40 ans*

