



Communiqué de Presse
Le 1^{er} mars 2017 – 20H30

Palmarès du Podium de la Relation Client 2017[®] : 12 lauréats récompensés

La 13^{ème} édition du Podium de la Relation Client 2017[®] conforte les stratégies gagnantes des meilleures entreprises sur le moyen-long terme.

Comment les clients jugent-ils la qualité de leurs relations avec les grandes marques de leur quotidien ? Depuis 2003, le Podium de la Relation Client répond à cette question ; Plus de 4 000 clients interrogés par Kantar TNS donnent en effet leur avis sur le degré de qualité de la relation qui les lie avec les entreprises dont ils sont clients. 11 secteurs d'activité sont ainsi comparés sur des critères de performance communs : Assurance / Automobile / Banque / Distribution Spécialisée / Entreprise de Service / Grande Distribution / Plateforme de l'économie collaborative / Plateforme E-commerce / Tourisme / Transport / Service Public

Le palmarès de cette 13^{ème} édition par secteur du Podium de la Relation Client 2017[®] a été décerné le 1^{er} mars 2017 au Ministère de l'Economie et des Finances.

Les lauréats sont :

- Assurance : MAIF
- Automobile : TOYOTA
- Banque : CREDIT MUTUEL
- Distribution Spécialisée : YVES ROCHER
- Entreprise de Service : EDF
- Grande Distribution : E. LECLERC
- Plateforme de l'économie collaborative : BLABLACAR
- Plateforme E-Commerce : AMAZON
- Service Public : GENDARMERIE NATIONALE
- Tourisme : CLUB MED
- Transport : AIR France

Le palmarès général du Podium de la Relation Client 2017[®]

- Première place : YVES ROCHER
- Deuxième place : TOYOTA
- Troisième place : MERCEDES

Eclairage sur l'évolution de la Relation Client : le trio gagnant est « qualité - confiance – légitimité »

- **La qualité de la Relation Client dans son ensemble : une prime aux secteurs historiquement forts proposant des produits et services sophistiqués et aux acteurs de l'économie de plateforme pourvoyeurs à contrario de produits et services simples.**

L'assurance est le premier secteur reconnu pour la qualité de sa Relation Client. Les clients ont surtout plébiscité leurs compagnies d'assurance sur l'excellence dans la qualité d'exécution (rapide, efficace, réponse adaptée à leur demande) et sur les efforts de pédagogie dans un secteur considéré comme technique. Suivent l'Automobile qui a su accompagner ses clients dans un univers de produits et de services de plus en plus complexes et l'économie de plateforme qui propose une relation simple et efficace à ses clients. La queue de peloton est occupée par les secteurs du Transport, les Entreprises de Service et le Service Public : secteurs les plus « industriels » dont les moyens en matière de Relation Client sont davantage contraints.

- **La confiance sur les données personnelles : une prime aux entreprises de l'économie traditionnelle.**

De manière globale, les clients se montrent très ouverts à confier leurs données personnelles, leurs données bancaires ou même leur localisation géographique aux entreprises dont ils sont clients. Plus la relation avec l'entreprise est forte, plus elle est légitime à leur demander des informations personnelles.

Les acteurs de l'Assurance comme ceux de la Banque surclassent nettement les autres secteurs : 88% des clients interrogés acceptent de leur confier leurs données confidentielles. Le Service Public bénéficie également d'un « capital confiance » élevé. Ces trois secteurs sont naturellement légitimes puisqu'ils possèdent déjà un grand nombre de données personnelles sur leurs clients. Tous les autres secteurs y compris les acteurs de l'Economie de plateforme ne sont pas en reste et peuvent aisément recueillir des données sur leurs clients sous réserve de les exploiter à bon escient

- **La légitimité des entreprises à opérer dans des univers de consommation connexes à leur cœur d'activité : une opportunité pour tous.**

Dans l'univers de la maison ou des services à la personne, l'Assurance et le Service Public bénéficient d'une crédibilité forte. Pour autant, tous les autres secteurs ont une part non négligeable de clients qui sont prêts à leur accorder leur confiance.

En matière de services de mobilité, les secteurs de l'Automobile, du Transport et du Tourisme sont bien entendu plébiscités. Mais encore une fois, les autres secteurs ont leur carte à jouer pour opérer dans cet univers de consommation en plein essor. Quel que soit l'univers investigué, les clients accordent une réelle légitimité aux acteurs de l'Economie de plateforme. De par leur modèle relationnel, ils sont déjà inscrits dans le quotidien des clients et n'ont aucun mal à les attirer par des expériences simples et efficaces vers d'autres univers de consommation. Il suffit de regarder l'explosion de l'Economie de plateforme en Chine via Wechat et Tmall pour se rendre compte que les clients peuvent accepter de n'utiliser plus qu'une seule plateforme pour toutes leurs consommations de produits et services.

Zoom des best practices des lauréats 2017 par secteur

- **Automobile**

Comme les années précédentes, les constructeurs « premium » maintiennent dans l'ensemble de bons scores, mais un acteur plus « généraliste » comme **Toyota** crée la surprise cette année en montant sur la 2^{ème} place du Podium général. Toyota propose une Expérience Client plus simple que ses concurrents et se démarque par une capacité à faire de la pédagogie auprès de ses clients. Cette relation forte avec ses clients lui ouvre des perspectives pour explorer plus en profondeur des univers de consommation comme la mobilité ou l'assurance. **Grâce à sa très belle performance, Toyota est récompensé sur la deuxième marche du Podium Général et Mercedes qui suit de très près Toyota, décroche le troisième prix du Podium Général.**

- **Assurance**

La **MAIF** demeure indétrônable depuis 2003. On peut avancer des raisons objectives comme la permanence d'une culture d'entreprise résolument tournée vers ses sociétaires, ADN de la mutuelle. Fort de ce « capital confiance » auprès de ses sociétaires, la MAIF apparaît comme très légitime à opérer sur de nombreux univers de consommation connexes à son cœur de métier, notamment dans l'univers des services à la personne et de la maison.

- **Banques**

Depuis 10 ans, le **Crédit Mutuel** dont les valeurs de mutualiste sont fortement reconnues se voit décerner le 1er prix du secteur Banque. L'entreprise progresse encore sur sa capacité à offrir à ses clients une qualité d'exécution irréprochable, avec une application digitale très satisfaisante et ancrée dans les usages quotidiens des clients. Son territoire de légitimité aux yeux de ses clients est naturellement ouvert sur des univers de la téléphonie, de l'assurance mais également sur les services à la personne ou la mobilité.

- **Distribution spécialisée**

Yves Rocher, une des plus belles progressions de notre palmarès, décroche le premier prix de la Distribution spécialisée. L'entreprise a très fortement amélioré l'expérience de ses clients en leur offrant une relation simple, une capacité à répondre vite et bien à leurs attentes à et générer auprès d'eux de l'émotion extrêmement positive. Ce fort relationnel lui permet de disposer de poches de légitimité, certes circonscrites mais dans de multiples univers de consommation. **Cette excellence à tous les niveaux dans la Relation Client permet à Yves Rocher de se hisser sur la première marche du Podium Général (toutes catégories confondues).**

- **Entreprises de service**

EDF gagne le premier prix Entreprise de service pour la deuxième année consécutive. Dans ce secteur qui est à la fois complexe et peu attrayant pour les clients hormis les problématiques environnementales et porteuses d'avenir, l'entreprise continue de marquer des points en améliorant ses qualités de réponse aux demandes des clients et ses capacités digitales. Elle a un fort potentiel de développement aux yeux de ses clients pour proposer des services à domicile.

- **Grande distribution**
Dans l'univers très concurrentiel de la grande distribution, **E. Leclerc** confirme sa position en gagnant pour la deuxième année consécutive le premier prix de sa catégorie. L'enseigne affiche des progressions notables sur sa capacité à offrir à ses clients une expérience multicanale cohérente et sur la facilité d'utilisation de ses outils digitaux. Sans surprise, l'enseigne apparaît très légitime à ses clients pour préempter l'univers des services à domicile.
- **Plateforme de l'économie collaborative & Plateforme E-commerce**
Blablacar gagne le premier prix du secteur Plateforme de l'économie collaborative et **Amazon** celui du secteur Plateforme E-commerce. Pour ces deux entreprises, les clients se montrent très satisfaits de la simplicité des outils digitaux mis à leur disposition et de la transparence dans la relation, à savoir une information disponible et facile à comprendre sur les offres et services proposés, les tarifs, les conditions du contrat... Leurs atouts de simplicité et de clarté, propres aux acteurs de l'économie de plateforme, leur permettent d'être très légitimes sur de nombreux univers de consommation. Il s'agit des univers ayant trait à la personne, au domicile, à la mobilité, aux services culturels, informatiques, d'assurance, bancaires ...
- **Service Public**
La Gendarmerie Nationale confirme ses très bons résultats de l'an dernier et décroche pour la deuxième année consécutive le premier prix de sa catégorie. Les usagers se montrent encore plus satisfaits que l'an dernier de l'expérience vécue avec ce Service Public. Ils lui reconnaissent notamment une capacité de répondre vite et bien du premier coup, dans un souci de transparence et de pédagogie. En tant qu'acteur du Service Public, la Gendarmerie Nationale se voit conférer une certaine légitimité à étendre son périmètre d'intervention sur des services à domicile ou à la personne.
- **Tourisme**
Dans le secteur du Tourisme, c'est le **Club Med** qui pour la troisième année consécutive devient lauréat sur son secteur. L'entreprise a particulièrement progressé sur sa capacité à offrir une expérience digitale et ses clients et à mieux reconnaître et récompenser leur fidélité. La volonté du Club Med d'offrir à ses clients un accompagnement de « bout en bout » se traduit par une forte légitimité sur les univers de mobilité et de services à la personne. Et au-delà, les clients lui confèrent de la légitimité sur de nombreux autres univers que sont l'assurance et les services culturels.
- **Transports**
Sur le secteur du Transport, **Air France** remporte pour la deuxième année consécutive le premier prix dans sa catégorie. La compagnie continue de progresser sur un de ses atouts majeurs à savoir sa capacité à récompenser la fidélité de ses clients. Elle se renforce également sur sa capacité à être proactive vis-à-vis de ses clients en fournissant, en cas de problème, une information spontanée. Ses territoires de légitimité tels que perçus par les clients sont la mobilité, l'assurance et les services culturels.

A propos de l'enquête

L'enquête est réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de 4 000 Français de 18 ans et plus, interrogés en ligne aux mois de novembre et décembre 2016. La représentativité nationale est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP et régions). Le classement est établi à partir d'une note PRC (Podium de la Relation Client) de 1 à 10. Cette note PRC est calculée en faisant la moyenne de 16 critères pondérés par leur contribution à la satisfaction globale (tests de Fisher). Plus un critère est important dans un secteur, plus la note de ce critère va compter dans la note PRC et dans le classement sectoriel.

A propos de BearingPoint

Les consultants de BearingPoint savent que l'environnement économique change en permanence et que la complexité qui en découle nécessite des solutions audacieuses et agiles. Nos clients du secteur public comme privé obtiennent des résultats concrets lorsqu'ils travaillent avec nous. Nous conjugons compétences sectorielles et opérationnelles avec notre expertise technologique et nos solutions propriétaires pour adapter nos services aux enjeux spécifiques de chaque client. Cette approche sur mesure est au cœur de notre culture et nous a permis de construire des relations de confiance avec les plus grandes organisations publiques et privées.

Notre réseau global de 10 000 collaborateurs accompagne nos clients dans plus de 75 pays et s'engage à leurs côtés pour des résultats mesurables et un succès durable.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur <http://www.bearingpoint.com/fr-fr>

Retrouvez-nous sur Twitter : @BearingPoint_FR et LinkedIn

A propos de Kantar TNS

Kantar TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays. Kantar TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance.

Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, Kantar TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients.

Kantar TNS appartient au groupe Kantar, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.

Pour en savoir plus www.tns-sofres.com - <http://webzine.tns-sofres.com/>

Contacts presse

Axel de Chavagnac

a2c Conseil Communication

axel.dechavagnac@adeuxc.fr

Tel. 06 82 43 60 75

Nathalie Hamelin

Presse Attitude

nhamelin@presseattitude.com

Tel. 06 12 53 61 87

Contact BearingPoint

Chrystel Pepin Lehalleur

Directrice Marketing & Communication

Tel. 01 58 86 57 94

chrystel.pepinlehalleur@bearingpoint.com

Contact Kantar TNS

Céline Rossignol

Chargée de Marketing et Communication Senior

celine.rossignol@tns-sofres.com

Tel. 06 35 26 59 82