

Communiqué de presse
Paris, le 09 avril 2020

16^{ème} édition du Podium de la Relation Client® BearingPoint et Kantar, en partenariat avec Salesforce, dévoilent les lauréats – palmarès général et sectoriel.

- *11 marques récompensées par leurs clients : Nespresso, BMW et Toyota sur le podium*
- *Un baromètre 2020 inédit qui donne pour la première fois la parole aux collaborateurs d'entreprises privées et publiques*

Palmarès des entreprises plébiscitées par les consommateurs pour la qualité de leur relation client et véritable étude des tendances, le Podium de la Relation Client® est depuis 2003 la référence en la matière. BearingPoint et Kantar, en partenariat avec Salesforce, ont interrogé plus de 4 000 clients et 1 000 collaborateurs sur la qualité de la relation qui les lie aux entreprises. Cette année, ce sont 11 secteurs d'activités qui ont été évalués sur des critères de performance communs : assurance, automobile, banque, distribution spécialisée, grande distribution, entreprise de services, plateforme & e-commerce, service public, tourisme, transport et le nouveau secteur : l'immobilier.

Les 11 lauréats du Podium de la Relation Client® 2020

Le palmarès de cette 16^{ème} édition du Podium de la Relation Client® organisé par BearingPoint et Kantar, en partenariat avec Salesforce, a été dévoilé ce 9 avril 2020.

Palmarès général du Podium de la Relation Client® 2020

1. Première place : Toyota
2. Deuxième place : Nespresso
3. Troisième place : BMW

Lauréats par secteurs

- Assurance : MAIF - *pour la 16^{ème} année consécutive*
- Automobile : Toyota
- Banque : Boursorama Banque
- Distribution spécialisée : Nespresso
- Entreprise de Services : Total Direct Energie
- Grande distribution : E. Leclerc - *pour la 5^{ème} année consécutive*
- Immobilier : Laforêt
- Plateforme & e-commerce : BlaBlaCar
- Tourisme : TUI
- Transport : Air France - *pour la 5^{ème} année consécutive*
- Service Publics : Gendarmerie Nationale - *pour la 5^{ème} année consécutive*

[Baromètre] Les enjeux 2020 de la Relation Client

L'Expérientiel pour se démarquer et récompenser la fidélité

A l'heure où les consommateurs, et notamment la nouvelle génération, sont de plus en plus volatiles, la fidélisation client est incontestablement devenue un enjeu majeur pour les marques. Pour obtenir une adhésion forte auprès des consommateurs et les rendre plus fidèles, **les marques doivent se démarquer en mettant en place des techniques de récompenses innovantes et personnalisées**. C'est l'un des enseignements phares de la 16^{ème} édition du baromètre du Podium de la Relation Client® qui positionne cette année **le critère de fidélisation en 4^{ème} position** (vs 10^{ème} place en 2018).

Pour y parvenir, l'« **Expérientiel** » apparaît comme un levier qui peut faire la différence, mais encore peu utilisé. Inviter les clients à des événements culturels, à visiter le site d'une marque, les convier à des ateliers de fabrication... : autant de moments divertissants déconnectés des temps de vente et de souscription qui séduisent les clients.

En effet, 30% des personnes interrogées déclarent qu'elles en tiennent compte dans le choix d'une marque. Ce nouveau critère se place par ailleurs directement dans le Top 5 des leviers plébiscités par les clients.

Il s'agit d'une véritable opportunité à saisir pour les entreprises, puisque seulement moins d'un quart des personnes interrogées déclarent avoir déjà testé les expériences proposées.

Pour un quart des collaborateurs : le client n'est pas assez placé au cœur de la stratégie d'entreprise.

Le baromètre met cette année en lumière la perception de 1 000 salariés d'entreprises privées et publiques sur les moyens mis en œuvre par leurs entreprises pour améliorer la relation client.

Les résultats montrent que, d'un point de vue interne, les marques ont encore une marge de progression puisque :

- 24% des collaborateurs estiment que le client n'est pas assez placé au cœur de la stratégie,
- 29% jugent que leur entreprise n'a pas une posture exemplaire vis-à-vis de ses clients
- 39% estiment que les initiatives individuelles pour améliorer la relation client ne sont pas toujours bien soutenues et encouragées par la hiérarchie.

Pour améliorer la relation client, les entreprises devraient, selon les personnes interrogées, mettre en place les initiatives suivantes :

- Pour 50% : prendre davantage en compte les remarques et feedbacks des clients au travers de questionnaires
- Pour 40% : mettre en place des outils pour mieux connaître le client, ses attentes, ses besoins
- Pour 36% : encourager les initiatives personnelles pour mieux répondre aux besoins des clients plutôt que d'imposer à tous les collaborateurs une même façon de faire
- Pour 35% : déployer en interne des formations comportementales

« Le Top 15 des entreprises du Podium de la Relation Client® ont une croissance annuelle moyenne de leur chiffre d'affaires sur 3 ans de 6% versus 3% pour le CAC 40 et d'1% pour les entreprises les moins bien notées. Cette performance illustre parfaitement la nécessité pour toutes les entreprises de mettre en place une relation client basée sur les nouvelles attentes des consommateurs. Cette année, ce sont les marques responsables et celles qui proposent des expériences uniques qui sont plébiscitées. »

« Comment susciter plus d'émotions auprès des clients pour leur faire vivre des expériences mémorables ? Il s'agit d'une question clé à laquelle les entreprises cherchent à répondre pour assurer l'excellence de la relation et se différencier. Au cœur de cette réflexion, la place et l'expérience des collaborateurs est clé. Ils sont garants d'une relation authentique, unique. Ces collaborateurs, prêts à placer le client au cœur de l'entreprise, pourraient être encore plus moteurs dans l'évolution des organisations vers des cultures centrées clients. Laisser plus de place à leurs initiatives, mieux intégrer les feedbacks des clients sont autant de pistes qu'ils plébiscitent pour faire progresser l'entreprise. Pour les dirigeants, il s'agit aussi de trouver les bons formats et les approches de formations pertinentes qui permettent de donner un cadre sans pour autant lisser les comportements, les échanges et les réactions face aux clients. »

Karen Tartour, Directrice Expérience clients et collaborateurs, Kantar

« Aujourd'hui, plus que jamais cette crise COVID-19 nous montre l'importance du numérique, nous impose à tous de continuer à innover sous la contrainte, et nous fait découvrir ceux qui agissent avec leur communauté (les Trailblazers) au service de ceux qui ont besoin d'aide. Le numérique est clé pour assurer une continuité de l'activité avec l'agilité nécessaire quel que soit le lieu de travail et quelles que soient les conditions de marché. Les entreprises qui survivent aujourd'hui et qui seront prêtes à rebondir demain sont bien celles où le client et le partenaire sont au centre de la stratégie, et qui donnent à leurs employés les moyens de mieux servir ceux-ci. Collaborateurs, clients et partenaires sont indissociables, au sein de la même chaîne de valeur. »

Olivier Derrien, Directeur Général, Salesforce France

Zoom sur les best practices des lauréats 2020 par secteur

Automobile

Avec deux constructeurs automobiles sur les marches du Podium général et ce depuis plusieurs éditions, le secteur Automobile confirme **son leadership** en matière de Relation Client. Respectivement 1^{er} et 3^{ème} du Podium général, **Toyota** et **BMW** démontrent leur excellence sur les trois grands piliers de la relation client (Exécution, Lien, Emotion). **Toyota** est lauréat de son secteur pour la 7^{ème} fois et détrône BMW, lauréat 2019, en séduisant ses clients notamment par sa capacité à personnaliser la relation, à surprendre positivement ses clients et sa pédagogie. Toyota se démarque aussi sur l'autonomie accordée à ses collaborateurs. Nouvellement ajouté, le critère expérientiel (capacité à faire vivre des expériences agréables en dehors des transactions) est également très bien noté par les clients Toyota, qui reconnaissent par ailleurs une amélioration de la reconnaissance de leur fidélité.

Assurance

Leader indétrônable sur son secteur, la **MAIF** est depuis 2003 lauréate, forte d'une excellente qualité d'exécution et de création de lien avec ses sociétaires. La MAIF est tout particulièrement appréciée pour la cohérence des informations apportées à ses clients quel que soit le canal, sur la capacité à apporter des réponses adaptées aux besoins et pour la simplicité d'obtention d'une réponse. La captation de l'émotion est au cœur des réflexions de l'entreprise. Le collaborateur joue un rôle tout à fait essentiel, l'attention qui lui est portée est tout aussi importante que celle accordée aux clients.

Banque

Boursorama Banque décroche le premier prix de la relation client dans le secteur bancaire pour la 1^{ère} fois. Sans surprise Boursorama Banque s'est démarquée sur la simplicité d'utilisation de ses outils digitaux, mais aussi pour sa démarche proactive vis-à-vis de ses clients, sa capacité à les surprendre positivement et à leur proposer des expériences différentes. L'expérience vécue dépasse la promesse. Modèle basé sur l'excellence opérationnelle, le rôle de l'humain et sa valeur ajoutée (expertise, conseil) est clé lorsque les clients sortent du chemin de l'expérience digitale exceptionnelle offerte par la banque en ligne.

Distribution spécialisée

N°2 au classement général du Podium de la Relation Client, **Nespresso** retrouve ainsi sa place de lauréat du secteur de la Distribution spécialisée, laissée l'an dernier à Yves Rocher. Les clients de Nespresso ont mis en avant la proactivité, la clarté des supports relationnels, mais aussi sa capacité à s'inscrire dans une démarche responsable et à leur proposer des expériences différentes.

Grande Distribution

Pour la 5^{ème} année consécutive, **E. Leclerc** est lauréat du secteur de la Grande Distribution en matière de relation client. E. Leclerc a progressé sur la grande majorité des critères et est récompensé notamment grâce à la simplicité d'utilisation de ses outils digitaux, sa capacité à fidéliser ses clients, à la traçabilité de leurs échanges. Les clients reconnaissent également la volonté de l'enseigne de s'inscrire dans une démarche responsable.

Entreprise de Services

Total Direct Energie est lauréat de son secteur, et se distingue des autres entreprises de service sur le pilier Emotion, notamment sur la capacité à reconnaître et récompenser la fidélité de ses clients ou à les surprendre positivement. L'orchestration des différents canaux de contact apparaît comme une force, et la qualité de l'expérience digital est reconnue.

Plateforme & e-commerce

Blablacar se démarque des autres plateformes par la cohérence multicanale, la traçabilité, et la facilité à obtenir une réponse pour les clients. Il est à noter que les initiatives pour améliorer l'expérience client ainsi que l'expérience collaborateurs ne manquent pas. En particulier l'animation soutenue des communautés de helpers, la reconnaissance de leurs membres contribuent à la progression de l'entreprise sur la dimension cocréation et l'effet de surprise qui sont des éléments piliers pour susciter de l'émotion et contribuer à l'engagement client.

Service Public

La **Gendarmerie Nationale** s'impose pour la 5^{ème} année consécutive comme le leader du secteur du Service Public. Si le Podium de la Relation Client est un bon indicateur de l'engagement des entreprises dans des secteurs clés liés aux dépenses des ménages, c'est aussi un référent dans celui des administrations, entre autres l'orchestration des différents canaux de contact fait figure d'exemple. En outre, la Gendarmerie Nationale continue de marquer la différence par sa capacité à être en proximité avec les citoyens en sachant intégrer des améliorations répondant à leurs attentes et remarques.

Transport

Pour la cinquième année consécutive, **Air France** conserve son titre. La compagnie aérienne renforce ses liens avec ses clients, on note une réelle progression en particulier sur la dimension cocréation et la personnalisation. Les outils déployés par la compagnie offrant à toutes les étapes du parcours une meilleure connaissance des clients semblent porter leur fruit, permettant en outre une plus grande proactivité appréciée par les voyageurs.

Immobilier

Secteur nouvelle investigué en 2020, c'est Laforêt qui prend la première place au sein de la catégorie. L'enseigne est particulièrement reconnu par rapport à la concurrence sur la cohérence entre les différents canaux, mais réussit aussi à être bien évalué sur le critère expérientiel (à savoir la capacité à faire vivre des expériences agréables en dehors des transactions), et bénéficie également d'une bonne évaluation sur l'autonomie perçue des collaborateurs, qui apparaît comme un vecteur clé dans ce métier.

À 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 fin 2019. La représentativité nationale est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP et régions). Le classement est établi à partir d'un indice PRC (Podium de la Relation Client) de 1 à 10. Cet indice PRC pour chaque entreprise et administration est calculé en faisant la moyenne des notes obtenues aux 15 critères d'excellence.

À propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologie indépendant aux racines européennes avec une couverture mondiale. Le cabinet est structuré autour de 4 activités principales : Consulting, Solutions, Business Services et Ventures. *Consulting* couvre les activités de conseil en management. *Solutions* regroupe des logiciels et outils dédiés à la transformation digitale, à l'analyse de données et au reporting réglementaire. *Business Services* opère des offres intégrées de services et technologies. *Ventures* est dédiée au financement et au développement des startups. BearingPoint compte parmi ses clients les plus grandes organisations mondiales publiques et privées ; fort d'un réseau international de plus de 10 000 collaborateurs, BearingPoint accompagne ses clients dans plus de 75 pays et les aide à obtenir des résultats mesurables et durables.

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

LinkedIn : www.linkedin.com/company/bearingpoint - Retrouvez-nous sur Twitter : @BearingPoint_FR

À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.

En savoir plus : <https://fr.kantar.com/> - @KantarFR

À propos de Salesforce

Fondé en 1999, salesforce.com est le leader du cloud computing d'entreprise. [Salesforce.com](http://salesforce.com) offre des technologies cloud mobiles et basées sur les réseaux sociaux pour faire des entreprises des entreprises clients capables de révolutionner leurs interactions clients, employés, partenaires et produits. Basées sur une architecture multi-tenant et en temps réel, les applications et la plate-forme de salesforce.com réinventent les concepts de vente, de services, de commercialisation et d'innovation des entreprises.

Contact Presse BearingPoint - Agence Profile

Leslie Boutin-Sossah
Juliette Kandel
Tél. : +33 (0)1 56 26 72 33
Tél. : +33 (0)1 56 26 72 09
lboutin@agence-profile.com
jkandel@agence-profile.com

Contact BearingPoint

Frédérique Meyer
Head of Brand & Communications
Tél. : +33(0)1 58 86 33 19
frederique.meyer@bearingpoint.fr

Contact Kantar

Sabrina Louandre
Tél. : +33 (0)1 01 40 92 24 10
sabrina.louandre@kantar.com

Contact Presse Salesforce – Rumeur Publique

Dimitri Lecerf – Rumeur Publique
Tél. : +33 (0)1 55 74 52 05
dimitri@rumeurpublique.fr

Contact Salesforce

Guillaume Tourres
Public Relations Director
Tél : +33 (6) 76 78 63 61
gtourres@salesforce.com