

20 ans de Podium de la Relation Client® : BearingPoint et Kantar dévoilent les lauréats du palmarès

- *MAIF, MMA et Yves Rocher sont sur le podium général, et au total 11 marques sont récompensées dans leurs secteurs spécifiques*

Le Podium de la Relation Client® est depuis 2003 la référence en matière de mesure de la qualité de la relation client et de ses tendances. BearingPoint et Kantar 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, transports, entreprise de services, service public, plateforme & e-commerce, tourisme et immobilier.

En plus d'un état complet de la relation client et de ses tendances, l'Édition 2023 évaluera l'importance d'une relation clients responsable, ses enjeux et compromis notamment en regard du contexte d'inflation actuel.

Les lauréats du Podium de la Relation Client® 2023

Palmarès général du Podium de la Relation Client® 2023

1. Première place : **MAIF**
2. Deuxième place : **MMA**
3. Troisième place : **Yves Rocher**

Lauréats par secteurs

- **Assurance** : MAIF (marque lauréate de son secteur depuis la première édition soit 19 fois)
- **Automobile** : Toyota (10 fois lauréat du secteur)
- **Banque** : Crédit Mutuel (11 fois lauréat du secteur)
- **Distribution spécialisée** : Yves Rocher (6 fois lauréat du secteur)
- **Entreprise de services** : TotalEnergies (6 fois lauréat du secteur)
- **Grande distribution** : E. Leclerc (9 fois lauréat du secteur)
- **Immobilier** : Stéphane Plaza Immobilier (lauréat pour la 1^{ère} fois)
- **Plateforme & e-commerce** : Booking.com (lauréat pour la 1^{ère} fois)
- **Service Public** : Gendarmerie Nationale (7 fois lauréat du secteur)
- **Tourisme** : Pierre & Vacances (lauréat pour la 1^{ère} fois)
- **Transport** : Air France (12 fois lauréat du secteur)

Les principaux enseignements de l'étude 2023

Dans un contexte d'inflation marquée, quels compromis les Français sont-ils prêts à faire en matière de relation client ? Entre compromis ou intransigeance sur la qualité de services, face à des prix qui augmentent, les Français se divisent.

- 47% des Français se disent prêts à accepter que les entreprises revoient à la baisse la qualité de leur service ou encore à réduire leurs achats/contrats pour éviter de subir une augmentation des tarifs.
- Alors que... 53% des Français n'envisagent absolument pas ce type de compromis.

La conjoncture ne simplifie pas les choix des entreprises pour réussir à taper juste et apporter les réponses adaptées à leurs clients. Au-delà des questions économiques très prégnantes en ce début d'année, les marques ne peuvent pas mettre de côté le sujet de la responsabilité qui prend une part importante dans les attentes des clients et devient incontournable pour assurer la croissance de l'entreprise. 75% des Français prennent souvent, voire systématiquement, en compte le critère de « relation client responsable » dans le choix d'une entreprise.

Lors des deux dernières éditions, nous analysions que la relation client était un véritable capital permettant de résister face aux crises successives rencontrées. Pour autant, les marques doivent faire face à des dilemmes. Dans cette conjoncture, a-t-on encore les moyens d'offrir une relation de qualité, une relation responsable ? les clients sont-ils encore prêts à payer pour cela ? jusqu'à quel point ? Faudra-t-il mettre en place un traitement différencié ? Y aura-t-il des « laissés pour compte » ?

Au croisement de ces questions, l'Édition 2023 est donc titrée « Si la responsabilité m'était comptée ».

Qu'entend-on vraiment par relation client responsable ? Lorsqu'ils font le choix de leurs marques, les Français ont-ils un profond souci du collectif ou sont-ils plus préoccupés par la protection de leur intérêts individuels ? Attend-on des marques qu'elles incitent leurs clients à avoir une démarche responsable ? Y'a-t-il des différences sur ces thématiques en fonction des générations ?

Autant de questions qui seront traitées, analysées et débattues tout au long de l'année dans le cadre de cette nouvelle édition du Podium de la Relation Client.

Des différences par secteur :

Les enseignements de l'étude 2023 varient en fonction des secteurs. Dans l'univers du tourisme et de l'immobilier par exemple, les Français sont beaucoup plus enclins à revoir la situation à la baisse que dans les 9 autres catégories étudiées.

Une tension qui incitera les entreprises à se questionner, avec un arbitrage probable à mener dans leur proposition et/ou plus de modularité à offrir dans leur offre relationnelle et ce, afin de contourner l'enjeu prix soulevé par les Français.

« Dans le contexte inflationniste et tendu que l'on connaît, doublé d'une forte augmentation des sollicitations vers les services client, beaucoup d'entreprises vont devoir revoir leurs ambitions en termes de NPS ou satisfaction client. Cette année, il faut accélérer sur les fondamentaux de la « relation client responsable » tout en sécurisant la qualité de service d'un dispositif omnicanal qui cherche encore l'équilibre entre humain et digital. En face de clients las ou fragilisés, il y a aussi des collaborateurs à réengager, soutenir et autonomiser. »

Muriel Monteiro - Associée, Expérience Client, BearingPoint

« C'est dans l'adversité que se révèlent les vrais amis... Et c'est sans doute face aux crises que se révèlent les marques fortes. Plus que jamais les marques ayant une promesse claire, à l'écoute des clients pour répondre à leurs besoins fonctionnels et émotionnels, et sachant faire preuve de créativité seront celles qui assureront leur croissance en dépit du contexte, et renforceront leur lien avec leurs clients. »

Karen Tartour - Directrice Expérience Client Central & Southern Europe, Kantar

Questions spécifiques (Résultats tous secteurs confondus)

Prise en compte de la Relation Client Responsable

Prise en compte de la Relation Client Responsable dans le choix d'une entreprise	
Systématiquement	24%
Souvent	51%
Parfois	20%
Jamais	4%

Importance de la Relation Client Responsable

	% Important	% Très important	% Assez important	% Assez peu important	% Pas du tout important
Capacité à respecter vos intérêts en tant que client(e)	92%	51%	41%	7%	2%
Capacité à faire toujours son maximum pour vous accompagner	92%	50%	42%	7%	2%
Capacité à protéger vos données personnelles	91%	57%	35%	7%	2%
Capacité à donner une réelle autonomie à ses collaborateurs	88%	35%	53%	10%	2%
Capacité à préserver l'environnement en limitant l'usage du papier	81%	33%	48%	16%	4%
Capacité à inciter ses clients à avoir une démarche responsable	73%	25%	48%	21%	6%

L'évolution du classement par secteur

Assurance

Une nouvelle fois cette année, la MAIF est lauréate de son secteur, mais également première du Podium Général. En effet, l'assureur est n°1 tous secteurs confondus sur 12 des 15 critères répartis dans les 3 piliers du modèle d'excellence Kantar/BearingPoint (exécution, lien et émotion). On note notamment pour la MAIF une amélioration sur la qualité d'exécution (notamment sur la traçabilité, la capacité à apporter une réponse adaptée, le « customer effort »). Sur le critère réponse adaptée, par exemple, MAIF obtient un score de 8,5 sur 10 contre 7,6 de moyenne pour le secteur.

Automobile

Malgré une légère baisse par rapport à 2022 (0,1 pt), le secteur continue d'obtenir le meilleur Indice du Podium de la Relation Client derrière l'assurance. Avec une courte avance, Toyota conserve sa place de leader. On note que Toyota se situe dans le Top 5 tous secteurs confondus sur 4 critères d'excellence : la proactivité, la personnalisation, l'autonomie des collaborateurs et la co-création.

Banque

Par rapport aux autres entreprises du secteur bancaire, le Crédit Mutuel se démarque sur la traçabilité, la personnalisation, la co-création, l'autonomie des collaborateurs et le *customer effort*. Crédit Mutuel prend la tête, grâce à l'amélioration de ses scores sur 4 critères d'excellence par rapport à 2022 : responsabilité, clarté des contenus, expérientiel, cohérence multicanale.

Distribution spécialisée

Une stabilité de l'indice Podium de la Relation Client d'Yves Rocher lui permettant toutefois de reprendre la place de n°1 du secteur face au recul d'autres acteurs de la catégorie. Yves Rocher reste 1^{er} tous secteurs confondus sur la fidélisation et se situe dans le top 3 sur la pédagogie, la personnalisation, l'expérientiel, la responsabilité et l'autonomie accordée aux collaborateurs. On remarque aussi une amélioration pour Yves Rocher sur le digital et la cohérence multicanale.

Entreprise de Services

L'indice de TotalEnergies est stable, les scores restent serrés par rapport au second du classement. On note une tendance à l'amélioration de la performance de TotalEnergies sur la qualité d'exécution (« *customer effort* », réponse adaptée, digital). TotalEnergies se démarque sur la fidélisation (6,1 vs. 5,8) et le digital (7,3 vs. 7,1).

Grande Distribution

Sur ce secteur, et dans le contexte particulier de forte inflation, on note une dégradation des scores sur la quasi-totalité des acteurs du secteur. E. Leclerc se démarque, sur le digital, la capacité à apporter une réponse apportée et la pédagogie.

Immobilier

Stéphane Plaza Immobilier, nouvel entrant parmi les marques évaluées du secteur, décroche la 1^{ère} place du secteur. Spécificité du secteur immobilier, on remarque des scores équivalents sur les 3 piliers. Stéphane Plaza Immobilier se démarque des autres acteurs du secteur sur le pilier Emotion (responsabilité, expérientiel, autonomie, effet surprise) mais aussi sur le critère « *customer effort* » et la co-création.

Plateforme & e-commerce

Sur ce secteur, l'indice Podium de la Relation Client de Booking.com en 2023 permet à la marque de devenir n°1 de son secteur pour la 1^{ère} fois. La marque améliore ses scores sur la quasi-totalité des critères d'excellence et en particulier : la clarté des contenus, la cohérence multicanale, la traçabilité et la fidélisation. Sur la fidélisation par exemple, Booking.com obtient la note de 7,1, soit 1 point de plus que la moyenne du secteur.

Service Public

Après une baisse en 2022, l'indice Podium de la Relation Client de la Gendarmerie Nationale progresse

BearingPoint® KANTAR

nettement, lui permettant d'atteindre son meilleur indice Podium de la Relation Client jamais obtenu. La Gendarmerie Nationale retrouve la place de lauréat occupée entre 2016 et 2021. Cette hausse vs. 2022 (+0,6pt) est l'une des plus marquées parmi les 134 organisations évaluées, tous secteurs confondus. On note une forte progression sur tous les critères d'excellence et en particulier : proactivité, UX digital, expérientiel, clarté des contenus, autonomie, personnalisation.

Tourisme

Sur le secteur Tourisme, l'indice Podium de la Relation Client de Pierre & Vacances est stable Par rapport aux autres acteurs du secteur, Pierre & Vacances se démarque sur sa qualité d'exécution (cohérence multicanale, digital, réponse adaptée) et sa capacité à entretenir le lien avec ses clients (proactivité, clarté des contenus).

Transport

Après une hausse en 2022, la performance du secteur transport se dégrade en 2023. Air France reste malgré tout lauréat de son secteur, avec une belle avance. Air France se démarque avant tout de la concurrence sur les dimensions du lien (co-création, personnalisation) et émotionnelles (fidélisation, expérientiel, effet surprise).

**

Méthodologie 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 2022. 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 technologies indépendant, aux racines européennes et à la couverture mondiale. Le cabinet est structuré autour de 3 activités : outre les services de conseil qui font sa renommée (Consulting), BearingPoint propose des solutions technologiques avancées (Products) et investit massivement dans l'innovation (Capital), au service de ses clients.

Fort d'un réseau international de plus de 13 000 collaborateurs, BearingPoint accompagne ses clients dans plus de 70 pays pour qu'ils obtiennent des résultats impactant, concrets et durables.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur :

Web bearingpoint.com/fr-fr

LinkedIn [linkedin.com/company/bearingpoint](https://www.linkedin.com/company/bearingpoint)

Twitter twitter.com/BearingPoint_FR

À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des analyses factuelles et de conseil. Nous avons une compréhension complète, unique et complète de la façon dont les gens pensent, ressentent et agissent ; à l'échelle mondiale et locale dans plus de 90 marchés. En combinant l'expertise approfondie de nos collaborateurs, nos ressources de données, nos références, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les consommateurs et à inspirer la croissance.

Pour plus d'informations, merci de visiter <http://www.kantar.com>

Twitter : @Kantar_FR / Facebook : Kantar / Google + : Kantar / LinkedIn : Kantar

**

BearingPoint® KANTAR

CONTACTS PRESSE

Contact Presse BearingPoint - Agence Profile

Caroline Matuszewski

Bianca Carneveli

Tél. : 01 56 26 72 33

Tél. : 01 56 26 72 09

cmatuszewski@agence-profile.com

Contact Presse Kantar – Publicis Consultants

Stéphanie Boutin

Tél. : 06 32 58 77 00

stephanie.boutin@publicisconsultants.com

kantar@publicisconsultants.com

Contact BearingPoint

Frédérique Meyer

Head of Brand & Communications

Tél. : 06 18 12 58 17

frederique.meyer@bearingpoint.fr

Contact Kantar

Hélène Collonnier

Responsable Marketing

06 19 20 12 92

helene.collonnier@kantar.com