



Communiqué de Presse  
Le 15 mars 2018 – 20H30

## **Palmarès du Podium de la Relation Client® 2018** Face au défi de l'hyperpersonnalisation, 11 marques récompensées par leurs clients.

**#PRC2018**

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, étude de référence menée par BearingPoint et Kantar TNS, répond à cette question. Plus de 4 000 clients sont interrogés sur la qualité de la relation qui les lie avec les entreprises dont ils sont clients. 10 secteurs d'activité sont ainsi évalués sur des critères de performance communs : Assurance / Automobile / Banque / Distribution Spécialisée / Grande Distribution / Entreprise de Service / Plateforme et e-commerce / Tourisme / Transport / Service Public.

Cette 14<sup>e</sup> édition pose la question de l'hyperpersonnalisation, à savoir la capacité à reconnaître un client dans sa singularité, à récompenser sa fidélité, à lui faire vivre des moments uniques.

Le Podium de la Relation Client 2018 révèle que les clients ont des attentes très fortes dans ce domaine. Ils sont aussi prêts à partager beaucoup de données avec les entreprises dans lesquelles ils ont confiance.

Selon les experts de BearingPoint et de Kantar TNS, « pour rester compétitives, les entreprises doivent oser collecter la donnée intime de leurs clients, oser les nouvelles technologies et progressivement basculer d'une signature relationnelle basée sur l'excellence opérationnelle, à une signature plus émotionnelle, avec des approches différenciées selon le profil des clients. Or, pour relever le défi, les entreprises devront savoir tirer avantage des nouvelles technologies tout en intégrant les contraintes induites par les réglementations sur la gouvernance des données personnelles comme RGPD\* ». »

**Le palmarès de cette 14<sup>ème</sup> édition du Podium de la Relation Client® 2018 organisé par Kantar TNS et BearingPoint, a été dévoilé le 15 mars 2018 au city George V, Paris 8<sup>e</sup>.**

### **Le palmarès général du Podium de la Relation Client® 2018**

- Première place : TOYOTA
- Deuxième place : NESPRESSO
- Troisième place : MERCEDES-BENZ

### **Les lauréats par secteur sont :**

- Assurance : MAIF
- Automobile : TOYOTA
- Banque : CREDIT MUTUEL
- Distribution Spécialisée : NESPRESSO
- Grande Distribution : LECLERC
- Entreprise de Service : DIRECT ENERGIE
- Plateforme & e-commerce : BLABLACAR
- Service Public : GENDARMERIE NATIONALE
- Tourisme : TUI
- Transport : AIR France

\* RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données appliqué dans l'Union Européenne à partir du 25 mai 2018

## L'hyperpersonnalisation : la voie d'excellence de la Relation Client ?

L'étude Kantar TNS menée cette année, révèle une forte demande d'hyperpersonnalisation de la part des clients, quel que soit leur âge et plus encore chez les jeunes :

- **Des clients en demande de personnalisation**

**69%** des clients demandent à l'entreprise de se souvenir des échanges passés mais **30%** qui considèrent que ce n'est pas le cas aujourd'hui.

**59%** sont sensibles à être reconnus sans avoir à se présenter mais **27%** pensent que ce n'est pas fait aujourd'hui.

**67%** sont sensibles à des propositions / offres formulées adaptées à leurs préférences mais **31%** pensent que ce n'est pas fait.

**46%** sont sensibles à des actions pour leur faciliter la vie (*commander automatiquement à votre place, vous dépanner en étant directement connecté à votre voiture ou vos équipements...*) mais **23%** pensent que ce n'est pas fait.

- **Des clients prêts à partager leurs données**

Plus des **deux tiers des clients acceptent de partager leurs données personnelles**, familiales et de géolocalisation, ainsi que leurs données bancaires avec les entreprises dont ils sont clients.

**Plus surprenant, plus de 50% sont prêts à partager des données plus intimes** sur leurs goûts et préférences (**56%**), sur des projets très personnels (voyage en famille, anniversaire, mariage, la re-décoration d'un logement), à donner accès aux équipements de leur maison, voire à dévoiler leurs données médicales (**53%**).

- **Des assistants virtuels bien acceptés**

Côté nouvelles technologies, certains clients sont ouverts à la présence des **assistants virtuels** à certains moments de leur parcours, que ce soit pour prendre un rendez-vous (**48%**), obtenir de l'information (**40%**) mais aussi pour acheter un produit ou souscrire à un service (**31%**) voire pour effectuer une réclamation (**25%**). Plus ils sont jeunes, plus le niveau d'acceptation est élevé, notamment sur des événements à forte densité émotionnelle.

## Les enseignements du Podium de la Relation Client® 2018

- En matière d'hyperpersonnalisation, **les entreprises doivent avant tout OSER collecter la donnée « intime »** des clients au-delà des informations usuelles, en choisissant les bons canaux de contact, en favorisant le questionnement à travers les échanges humains, en adoptant la bonne posture et en communiquant sur l'utilisation qui en est faite. Pour les entreprises, cela implique de **définir une véritable stratégie Data** en proposant un contrat de confiance clair à ses clients, de **nouer les bons partenariats** et **d'accélérer les investissements sur les infrastructures** pour savoir quelles données stocker et comment les exploiter. Le défi en cette ère du contexte et de la donnée, **c'est d'industrialiser la personnalisation, de pouvoir faire du « sur-mesure » à grande échelle.**
- **Les entreprises doivent également OSER mettre à profit les nouvelles technologies et les automates pour aller vers du traitement différencié à coûts maîtrisés.** Ces nouvelles technologies peuvent être déployées au service des clients pour les actes simples, voire des actes à plus forte densité émotionnelle chez les plus jeunes dont le niveau d'acceptation est plus élevé. Pour les entreprises, cela implique d'être agile, en capacité à innover, en réussissant à insérer ces nouvelles technologies à bon escient dans leur mix canal. Il s'agit de passer rapidement de l'expérimentation à l'industrialisation. Et, dans une démarche de symétrie des attentions, il s'agit également d'équiper, d'outiller et de former les collaborateurs à utiliser ces technologies, pas simplement en déployant des tablettes, des smartphones mais en les nourrissant de contenus et en s'assurant de leur appropriation.
- **L'avenir des entreprises performantes dans le domaine de la Relation Client appartient à celles qui arriveront à passer d'une excellente qualité d'exécution à une signature émotionnelle,** adaptée à chaque individu et délivrée de façon industrielle. Cette ambition de personnalisation est un atout incontestable à l'heure où les entreprises explorent de nouveaux terrains de jeu et de nouveaux business models.

### Zoom des best practices des lauréats 2018 par secteur

- **Automobile** - Avec quatre constructeurs automobiles dans le Top 10 dont deux sur les marches du Podium général pour la 6<sup>ème</sup> fois dans son histoire, le secteur Automobile apparaît comme un des leaders en matière de Relation Client. En tête du classement, **Toyota** confirme sa position en gagnant le premier prix de la Relation Client dans le secteur Automobile pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive et monte pour la 3<sup>ème</sup> fois depuis 2007 sur la **plus haute marche du Podium général**. Toyota excelle sur les trois grands piliers de la Relation Client (Exécution, lien, émotion) et séduit ses clients notamment par sa proactivité, sa transparence, sa capacité à faire de la pédagogie et à les fidéliser. Les clients attendent beaucoup de personnalisation sur ce secteur, notamment en termes de traçabilité (les reconnaître sans avoir à se présenter et se souvenir des échanges) et de propositions pour leur faciliter la vie (être dépanné en étant directement connecté à leurs véhicules, voire anticiper leurs pannes). Ces attentes sont exprimées par les clients de Toyota au même titre que les clients des autres constructeurs. Mercedes, également un habitué du Podium de la Relation Client, talonne de près Toyota et arrive à se hisser à la troisième place du classement général.
- **Assurance** - Le secteur de l'Assurance, tout comme celui de l'Automobile, investit massivement dans la relation client avec les scores les plus élevés sur les trois piliers de la Relation Client. La **MAIF** remporte cette année encore et ce depuis 2003, le 1<sup>er</sup> prix du secteur Assurance avec une progression significative de l'indice « PRC \* » en particulier sur la capacité à exceller en matière d'exécution (1<sup>ère</sup> toutes entreprises et tous secteurs confondus) et entretenir du lien. La MAIF adopte en effet une approche de la relation client à la fois guidée par la simplicité et résolument tournée vers l'humain et les valeurs de sincérité, d'authenticité et d'empathie. Amabilité, gentillesse du personnel dédié, qualité des conseils et rapidité du service sont particulièrement appréciés. Néanmoins, sur le critère de l'émotion, la MAIF se place juste au niveau voire en dessous des standards en matière de personnalisation ; les clients attendent en effet des conseils personnalisés voire que leurs assurances anticipent des besoins ou projets personnels (les accompagner pour les vacances au ski, les locations de vacances d'été...).
- **Banque** - Le **Crédit Mutuel** gagne le premier prix de la Relation Client dans le secteur Bancaire pour la 11<sup>ème</sup> fois. Cette année, il conserve une avance confortable sur les autres acteurs bancaires et fait un sans-faute sur l'ensemble des critères en étant premier sur son secteur quel que soit le critère. Il continue de progresser sur sa capacité à offrir de l'excellence opérationnelle, à créer du lien avec ses clients et à générer de l'émotion positive. Ce score élevé justifie que le Crédit Mutuel bénéficie d'une confiance supérieure à la moyenne de son secteur concernant sa capacité à recueillir des données personnelles auprès de ses clients, même les plus sensibles comme leurs goûts et préférences ou l'accès à leurs équipements de la maison. C'est un excellent levier pour proposer encore plus de personnalisation à ses clients d'autant que sur le secteur bancaire, les attentes en termes de personnalisation sont très élevées.
- **Distribution spécialisée - Nespresso**, après une stagnation entre 2016 et 2017, revient à la **2<sup>ème</sup> place du Podium général** et passe en tête, sur le secteur de la Distribution Spécialisée en excellant sur les trois piliers. C'est la 4<sup>ème</sup> fois depuis 2012 que l'entreprise se voit récompensée dans le cadre du Podium de la Relation Client. Cette performance démontre la capacité de Nespresso à innover et à exécuter à tous les niveaux de la Relation Client. Nespresso valorise la personnalisation et la facilité de son expérience en proposant constamment de nouveaux services à valeur ajoutée comme la commande automatique de capsules en fonction de la consommation du client ou encore la détection et l'anticipation des pannes techniques grâce à sa machine connectée.

- **Grande Distribution** - Pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive et la 4<sup>ème</sup> fois depuis 2014, **E. Leclerc** domine le secteur de la Grande Distribution en matière de Relation Client. Dans un secteur où la Relation Client manque de dynamisme (les scores par pilier stagnent), les clients des magasins Leclerc se montrent satisfaits à tous les niveaux de la relation client. Ils accordent dès lors plus volontiers leur confiance à l'enseigne concernant l'utilisation qu'elle fait de leurs données personnelles en termes de transparence et de sécurisation. Avec l'arrivée de nouveaux acteurs innovants sur le secteur de la grande distribution, les clients s'attendent à des services de plus en plus individualisés et une plus grande fluidité entre les canaux (digitaux / lieux physiques).
- **Entreprise de Service** - Le secteur des Entreprises de Services est bouleversé par l'arrivée des nouveaux entrants qui modifient les codes de l'expérience client. L'heure est à ces acteurs innovants et agiles qui mettent en avant, et au-delà de prix compétitifs, une très bonne expérience client. **Direct Energie** réalise une très belle entrée en décrochant le 1<sup>er</sup> prix de son secteur avec de beaux scores sur les trois piliers. Dans les services, la personnalisation est devenue un enjeu clé de différenciation car les clients demandent des solutions individuelles adaptées à leur mode de vie et du conseil au fil de l'eau pour maîtriser leur consommation. Direct Energie y répond notamment avec des solutions innovantes en lien avec les compteurs intelligents ou des assistants virtuels, ou encore en faisant preuve de grande pédagogie et contextualisation dans le contenu des factures proposées sur les canaux digitaux.
- **Plateforme & e-commerce** - Sur le secteur de l'Economie Collaborative et des Plateformes e-commerce, **BlaBlaCar** arrive en tête comme en 2017. L'entreprise excelle particulièrement sur le pilier Exécution (3<sup>ème</sup> toutes entreprises et tous secteurs confondus) avec une belle amplitude sur des critères clés dans ce domaine. BlaBlaCar comme toutes les entreprises de son secteur fait la norme en matière de maturité digitale et de simplicité d'utilisation des canaux. En matière d'hyperpersonnalisation, l'humain est au cœur de la démarche avec une solution d'entraide collaborative basée sur une communauté d'Helpers.
- **Service Public** - La **Gendarmerie Nationale** s'impose pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive comme le leader du secteur avec un score bien plus élevé que la moyenne des administrations et notamment en matière de la pédagogie vis-à-vis des usagers. La Gendarmerie Nationale progresse de manière significative sur les piliers Exécution et Lien. En tant qu'acteur du Service Public dédié à la sécurité, la Gendarmerie Nationale apparaît très légitime pour récolter les données relatives à la situation géographique ou à l'accès aux équipements de la maison. Les usagers sont prêts pour en faire un véritable acteur de leur vie quotidienne et les aider à sécuriser leur environnement.
- **Tourisme** - **TUI**, arrive pour la première fois au sommet du podium dans le secteur du Tourisme. Dans un secteur où les attentes des clients en termes de personnalisation sont fortes, TUI se distingue de ses concurrents par une maîtrise du parcours client du premier contact jusqu'au retour du club de vacances. TUI a su également développer un relationnel fort avec ses clients grâce notamment à ses équipes d'animation présentes lors des séjours et à une présence très active sur les réseaux sociaux (pendant et après les séjours). L'entreprise souhaite aller toujours plus loin en matière de personnalisation et fidéliser ses clients via des services additionnels adaptés à leurs attentes et leurs goûts.
- **Transport** - **Air France** conserve son titre cette année pour la troisième consécutive. La compagnie aérienne progresse notamment sur le pilier Emotion en s'adaptant à la singularité de chaque client. Sa capacité à récompenser la fidélité de ses clients surpasse fortement l'ensemble des acteurs sur ce secteur. Ses clients lui font tout naturellement confiance pour communiquer leurs données y compris partager des informations très personnelles sur leurs goûts et préférences. En outre, l'entreprise offre à ses clients un parcours fluide et sans couture qui respecte les normes actuelles en matière d'omnicanalité.

## 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 2017. 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 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

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologie indépendant aux racines européennes avec une couverture mondiale. Le cabinet est structuré autour de 3 activités principales : Consulting, Solutions et Ventures. Le Consulting couvre les activités traditionnelles de conseil en management. Les Solutions fournissent des logiciels dédiés à la transformation digitale, au reporting réglementaire et à l'analyse de données. L'activité 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 <http://www.bearingpoint.com/fr-fr>

Retrouvez-BearingPoint 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 en matière de compréhension des marchés, d'innovation, de marque et de communication, de retail 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'études et de conseil au monde. Kantar est membre du réseau WPP. En savoir plus : [www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com) - <https://webzine.tns-sofres.com/> - @KantarFR

### Contact Kantar TNS

Céline Rossignol  
Chargée de Marketing et Communication Senior  
[celine.rossignol@kantar.com](mailto:celine.rossignol@kantar.com)  
Tel. 06 35 26 59 82

### Contact presse

Nathalie Hamelin  
Presse Attitude  
[nhamelin@presseattitude.com](mailto:nhamelin@presseattitude.com)  
Tel. 06 12 53 61 87

### Contact BearingPoint

Frédérique Meyer  
Head of Brand & Communications  
[frederique.meyer@bearingpoint.fr](mailto:frederique.meyer@bearingpoint.fr)  
Tél. 01 58 86 33 19

### Contact presse

Agence Profile  
Leslie Boutin-Sossah / Caroline Matuszewski  
[lboutin@agence-profile.com](mailto:lboutin@agence-profile.com) / [cmatuszewski@agence-profile.com](mailto:cmatuszewski@agence-profile.com)  
Tél. 01 56 26 72 31 / 01 56 26 72 32