

Communiqué de presse  
Paris le 28 mars 2019



## **BearingPoint, Kantar, en partenariat avec Salesforce, dévoilent les lauréats de la 15<sup>ème</sup> édition du Podium de la Relation Client<sup>®</sup>**

***11 marques ont été récompensées par leurs clients  
Yves Rocher, BMW et Toyota sur le podium***

Depuis 2003, le Podium de la Relation Client<sup>®</sup> récompense les grandes marques qui, dans leur quotidien, excellent en matière de relation client. BearingPoint, Kantar, en partenariat avec Salesforce, ont interrogé plus de 4 000 clients sur la qualité de la relation qui les lie aux entreprises. 10 secteurs d'activités sont évalués sur des critères de performance communs : assurance, automobile, banque, distribution spécialisée, grande distribution, tourisme, transport, entreprise de services, service public, Plateforme & e-commerce.

Une 15<sup>ème</sup> édition riche en enseignements, qui place la quête le sens au cœur des préoccupations des clients. 85% des clients interrogés considèrent qu'il est important que l'entreprise se comporte de façon responsable et 47% en font un critère de choix décisif.

### **Les lauréats du 15<sup>ème</sup> palmarès du Podium de la Relation Client<sup>®</sup> 2019**

Le palmarès de cette 15<sup>ème</sup> édition du Podium de la Relation Client<sup>®</sup> 2019 organisé par BearingPoint et Kantar, en partenariat avec Salesforce, a été dévoilé le 28 mars 2019 au city George V, Paris 8<sup>ème</sup>.

#### **Palmarès général du Podium de la Relation Client<sup>®</sup> 2019**

- Première place : Yves Rocher
- Deuxième place : BMW
- Troisième place : Toyota

#### **Lauréats par secteurs**

- Assurance : MAIF
- Automobile : BMW
- Banque : CIC
- Distribution spécialisée : Yves Rocher
- Grande distribution : E. Leclerc - *pour la quatrième année consécutive*
- Tourisme : Club Med

- Transport : Air France - *pour la quatrième année consécutive*
- Entreprise de Services : Direct Energie - *pour la seconde année consécutive*
- Service Publics : Gendarmerie Nationale - *pour la quatrième année consécutive*
- Plateforme & e-commerce : Amazon

## Les 15 ans du Podium : du flirt à l'engagement

Pionnier de l'évaluation de la relation client, le Podium de la Relation Client® récompense chaque année les bonnes pratiques d'entreprises de tous secteurs et met en lumière, depuis 15 ans, les nouvelles attentes des clients en la matière.

Dans un environnement bouleversé par le numérique et par les nouveaux modes de vie et de consommation, la relation client poursuit sa mutation et ne cesse de se réinventer pour séduire des clients volatils et toujours plus exigeants.

Cette année encore, l'étude BearingPoint-Kantar, en partenariat avec Salesforce, met en évidence les clés de différenciation qui permettent aux entreprises de se démarquer :

- **La simplicité** : 39% des clients jugent la relation qu'ils ont avec les entreprises, trop « complexe ». Or, le consommateur souhaite avant tout que ses interactions avec les marques soient les plus simples possibles. C'est un incontournable pour réussir dans ce domaine de la relation client. En termes de simplicité, les secteurs de l'automobile et de l'assurance font figure de modèles d'excellence : leur capacité à faire toujours plus simple est plébiscitée par les consommateurs. La complexité n'est perçue que par 29 % des clients dans le secteur Assurance, 31% dans le secteur Automobile et 25 % pour le top 20 des entreprises du Podium.
- **La reconnaissance de la fidélité** : C'est le critère aujourd'hui le moins bien noté parmi les 16 critères d'excellence mais celui dont l'importance aux yeux des clients progresse le plus. Les programmes à point, mécaniques et transactionnels, cèdent petit à petit la place à des stratégies plus affinitaires, qui reconnaissent le client tout au long de son parcours et de ses moments de vie, en captant et exploitant avec respect ses données personnelles.
- **La relation client responsable** se place en tête des attentes des consommateurs aujourd'hui. 85% des clients interrogés considèrent qu'il est important que l'entreprise se comporte de façon responsable et 47% en font un critère de choix décisif. Véritable tendance de société, les clients s'interrogent de plus en plus sur le sens de leurs modes de consommation. Ils attendent la même chose des entreprises, qui doivent donner du sens à la relation client en s'investissant dans une démarche responsable. Protection des données, transparence, pratiques loyales dans le traitement des demandes, respect des collaborateurs sont les grands enjeux des années à venir. Le top 20 des entreprises est évalué comme « très bon » à « excellent » sur cette dimension responsable par 45 % des clients interrogés, versus seulement 29 % du panel global des entreprises.

**Muriel Monteiro, Associée de BearingPoint** : *« L'excellence dans la relation client est un accélérateur fort de la performance économique des entreprises. La croissance annuelle des leaders de la relation client surperforme de 5 points la moyenne des entreprises (8% de croissance pour le top 10 depuis 15 ans vs. 3% pour la moyenne) ! Ce quinzième Podium de la Relation Client® nous apprend aussi que l'excellence opérationnelle ne suffit plus pour être un leader : les interactions entre les entreprises et*

*leurs clients sont désormais dictées par la notion de responsabilité et la quête de sens. »*

**Arielle Bélicha-Hardy, DGA Kantar Division Insights :** « *Pour progresser en relation client et emprunter le chemin de l'excellence, les entreprises doivent faire rentrer la Voix du Client dans leurs organisations et transformer leurs modèles relationnels en s'appuyant sur les attentes de leurs clients. Les démarches de co-crédation qui sollicitent leurs clients, leurs collaborateurs et leurs partenaires seront sans nul doute des accélérateurs de la transformation, pour créer un modèle d'avenir co-responsable.»*

**Olivier Derrien, Directeur Général de Salesforce France :** « *Formidables de puissance et de précision, les révolutions numériques transforment la relation client au sein des entreprises. Smartphones, Cloud, Big data, intelligence artificielle peuvent permettre désormais aux marques de simplifier l'expérience client au service des consommateurs en proposant les bons services interactifs et personnalisés, en temps réel aux bons moments via les bons canaux. Les lauréats sont en première ligne de ces transformations et c'est ce que ce classement vient récompenser. »*

## **Zoom sur les best practices des lauréats 2019 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 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> du Podium général, **BMW** et **Toyota** démontrent leur excellence sur les trois grands piliers de la **relation client** (Exécution, Lien, Emotion). **BMW** est lauréat de son secteur pour la seconde fois après l'édition de 2006 et détrône de peu Toyota, lauréat 2018, en séduisant ses clients notamment par sa capacité à les fidéliser, à les faire se sentir uniques, à créer avec eux et en accordant une attention particulière à l'effet de surprise. Toyota, malgré des résultats en hausse, perd sa première place du Podium Général. La firme nipponne a néanmoins conservé sa dynamique positive. La préférence de marque est un enjeu clé de ce secteur et les entreprises repensent leurs Business Models en profondeur pour y parvenir. BMW renforce son exploitation des innovations digitales, notamment en concession, permettant aux collaborateurs de renforcer leur apport de valeur en se positionnant comme « Product Genius », créant du lien avec le client et capitalisant sur ces moments forts du parcours. Cet apport de valeur est aussi enrichi par la constitution d'écosystèmes larges de partenaires, permettant de répondre aux nouveaux besoins de mobilité durable des clients et d'anticiper la désintermédiation.

### **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, pour les moyens mis à disposition du client pour joindre la MAIF et pour la simplicité d'obtention d'une réponse. Pour se démarquer au sein de ce secteur compétitif en pleine mutation, la MAIF a entamé une transformation profonde visant à apporter à ses sociétaires, personnalisation et adaptation à leurs besoins. Cette prise en compte des nouvelles attentes clients se traduit notamment par une ambition forte d'orientation de la stratégie d'entreprise autour d'un modèle responsable pour assurer un lien de confiance sur le long terme avec ses sociétaires.

### **Banque**

Le **CIC** décroche cette année le premier prix de la **relation client** dans le secteur bancaire pour la 1ère fois depuis 2010. Le CIC s'est démarqué cette année de ses concurrents traditionnels en excellant dans sa manière de créer en collaboration avec le client, de créer un certain effet de surprise et d'avoir su proposer des outils digitaux simples, pertinents et attractifs. En effet, si de nouvelles offres issues de la

Fintech apparaissent telles que Revolut ou N26 (banque mobile / néobanques) en proposant des services simplifiés et une nouvelle expérience client, les banques dites plus traditionnelles comme le CIC revendiquent la dimension relationnelle au cœur de leur modèle.

### **Distribution spécialisée**

N°1 au classement général du Podium de la Relation Client, **Yves Rocher** retrouve ainsi sa place de lauréat du secteur de la Distribution spécialisée, laissée l'an dernier à Nespresso. Yves Rocher excelle sur les trois piliers de la **relation client** et démontre sa capacité à fidéliser ses clientes et clients et à les accompagner tout au long de leur parcours, de la vente en ligne jusqu'à son réseau de boutiques. Yves Rocher se démarque également grâce à l'attractivité de ses supports relationnels. De longue date, Yves Rocher a mis l'humain au centre de sa **relation client**, de façon constante et continue, en investissant dans la formation des responsables beauté et en développant une vraie fierté d'appartenance chez les collaborateurs qui rejaillit positivement sur les clientes.

### **Grande Distribution**

Pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive, **E. Leclerc** est lauréat du secteur de la Grande Distribution en matière de **relation client**, challengé de près par U. Stable sur la majorité de ses scores, E. Leclerc s'améliore sur l'attractivité de ses outils digitaux et leur simplicité d'utilisation et sur sa capacité à fidéliser ses clients. Dans l'ADN de l'enseigne, il existe une volonté très forte de s'inscrire dans le quotidien des gens et de les accompagner dans une démarche très responsable en termes de santé, de qualité de vie ...

### **Entreprise de Services**

En ayant effectué une belle entrée au palmarès des Entreprises de Services l'an dernier, **Direct Energie** confirme sa position de leader sur son secteur avec un indice PRC bien supérieur à celui de ses concurrents, et ce, sur les trois piliers de la **relation client** (Exécution, Lien et Emotion). En particulier, Direct Energie réaffirme ses ambitions en matière de **relation client** via sa capacité à faire que ses clients se sentent reconnus et uniques, et sur l'attractivité de ses outils digitaux et innovants. L'entreprise propose des solutions en lien avec les compteurs intelligents ou des assistants virtuels faisant preuve de grande pédagogie et contextualisation dans le contenu des factures proposées sur les canaux digitaux.

### **Plateforme & e-commerce**

**Amazon** décroche cette année la première place du classement dans sa catégorie Plateforme & E-Commerce. Si la maturité digitale des entreprises de ce secteur n'est plus à démontrer, Amazon se démarque en progressant sur l'ensemble des critères et notamment sur sa capacité à accompagner le client dans sa démarche d'achat dans une dimension multicanale. Sa capacité à anticiper les besoins de ses clients et sa proactivité sont également récompensées, illustrées par un service client irréprochable ou encore un service de livraison rapide et efficace. Enfin, ses outils digitaux sont jugés attractifs et innovants.

### **Service Public**

La **Gendarmerie Nationale** s'impose pour la 4<sup>ème</sup> 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. Dans sa capacité à intégrer des mutations profondes, notamment le virage numérique et malgré des contraintes économiques fortes, le Secteur Public fait figure d'exemple. La Gendarmerie Nationale continue de marquer la différence par sa capacité à être en proximité avec les citoyens, en développant de nouveaux outils et des formations spécifiques destinées aux personnels.

## Tourisme

Une très belle progression de l'indice du **Club Med** en 2019, lui permettant de redevenir lauréat du secteur du Tourisme, comme entre 2015 et 2017. Club Med progresse sur les trois grands piliers et vient particulièrement s'affirmer sur le pilier émotionnel. En effet, Club Med se démarque par sa capacité à créer des offres personnalisées qui donnent le sentiment à chaque client d'être unique, en simplifiant leurs démarches et en gardant le lien tout au long de l'année à travers des lieux de vie qui, petit à petit, remplacent les agences classiques.

## Transport

Pour la quatrième année consécutive, **Air France** conserve son titre. La compagnie aérienne progresse sur une grande majorité des critères d'excellence du Podium de la Relation Client, notamment sur le pilier Emotion en s'adaptant à la singularité de chaque client et en procurant un effet de surprise. Ses clients apprécient particulièrement la cohérence et la fluidité proposées en matière de parcours client. Enfin, l'apparition des tablettes pour équiper le personnel de bord est un formidable outil de **relation client** mais possède une autre vertu plus symbolique, celle de montrer que le client est omniprésent.

### 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 2018. 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 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 : [www.bearingpoint.com/](http://www.bearingpoint.com/)

LinkedIn : [www.linkedin.com/company/bearingpoint](http://www.linkedin.com/company/bearingpoint) - Retrouvez-nous sur Twitter : [@BearingPoint\\_FR](https://twitter.com/BearingPoint_FR)

### A propos de Kantar

Leader mondial de la data, des études et du conseil, le groupe Kantar regroupe toutes les disciplines de la recherche et du consulting en marketing. Les 30 000 experts de Kantar développent des stratégies business auprès des décideurs partout dans le monde, dont plus de la moitié des sociétés du Fortune 500. Forts de ces expertises, nous apportons les insights sur tout ce que les consommateurs et les citoyens ressentent, achètent, regardent, votent, postent, débattent. Tout ce qu'ils vivent.

Retrouvez-nous sur [fr.kantar.com](http://fr.kantar.com) - Twitter : [@KantarFR](https://twitter.com/KantarFR)

### A propos de Salesforce

Fondé en 1999, [salesforce.com](http://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](http://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 Presse Kantar – Presse Attitude**

Nathalie Hamelin – Presse Attitude  
Tél. : +33 (0)6 12 53 61 87  
nhamelin@presseattitude.com

**Contact Presse Salesforce – Rumeur Publique**

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

**Contact BearingPoint**

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

**Contact Kantar**

Céline Rossignol  
Marketing & Com Manager  
Tél : +33(0)1 40 92 24 10  
celine.rossignol@kantar.com

**Contact Salesforce**

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