

21ème édition du Podium de la Relation Client® BearingPoint Kantar

- *10 marques récompensées par leurs clients : Nespresso, Maif et Toyota sur le podium, incarnations de la centricité client à l'ère de l'intelligence artificielle*
- *Une étude 2024 inédite sur le rôle de l'IA Générative dans la relation client du point de vue des clients et des collaborateurs*

Référence incontournable pour évaluer la qualité des interactions entre entreprises et clients, le Podium de la Relation Client® dévoile les 3 lauréats du Podium Général 2024 - Nespresso, MAIF, Toyota - les lauréats par secteur ainsi que les résultats de l'étude sur le rôle de l'IA Générative dans la relation client du point de vue des clients et des collaborateurs.

L'essor de l'IA générative est indéniable et la majorité des consommateurs français (56%) attendent des entreprises qu'elles utilisent de plus en plus l'IA pour améliorer la relation client. Mais leurs réserves demeurent : ils sont 81% à exprimer des appréhensions négatives à l'égard de l'IA.



La relation client à l'ère de l'IA générative : un tournant inévitable

Des chatbots aux algorithmes d'analyse de données clients, les technologies d'intelligence artificielle générative révolutionnent les parcours clients, re-définissant ainsi les normes de l'interaction entre entreprises et consommateurs. L'édition 2024 du Podium de la Relation Client® intègre cette présence croissante de l'intelligence artificielle (IA) au sein de la relation client. Sous la direction éclairée de Karen Tartour, directrice Expérience Client chez Kantar, et Muriel Monteiro, Associée Expérience Client chez BearingPoint, l'étude 2024 dévoile quatre points saillants, mettant en lumière les défis et les opportunités des marques à l'ère de l'IA :

L'Attente des Clients : Améliorer la relation client

56% des consommateurs interrogés attendent que les entreprises utilisent de plus en plus l'IA pour améliorer la relation client. A l'heure où les services client sont parfois devenus difficilement joignables, l'amélioration des chatbots et l'arrivée à maturité de technologies d'IA permet d'envisager une meilleure expérience client.

Trouver le juste équilibre

Trouver le juste équilibre entre relation humaine et automatisation reste un défi de taille. Malgré les investissements massifs, la satisfaction client globale stagne, et ce depuis 6 années consécutives, avec un indice PRC (note pondérée des 15 critères du Podium de la Relation Client) à 6,6 / 10.

Pour les consommateurs : des appréhensions

Malgré les aspirations positives, 81% des clients expriment des appréhensions négatives à l'égard de l'IA, citant principalement la perte de la dimension humaine comme leur principale préoccupation. Les entreprises devront veiller à adopter ces technologies à bon escient, au bon moment d'un parcours client et avec un ton juste..

Pour les Employés : Craintes et Opportunités

66% des consommateurs interrogés voient en l'IA une menace pour les emplois, Pour autant sur le panel complémentaire de 1000 collaborateurs interrogés, seuls 44% partagent cette inquiétude. Pour eux, l'IA représente une opportunité d'améliorer la gestion des interactions et la connaissance client.

« Je crois fermement que les entreprises qui réussiront à intégrer l'intelligence artificielle de manière à offrir à leurs employés plus d'autonomie, de simplicité et, in fine, plus de plaisir à servir le client seront les grandes gagnantes de l'accélération inévitable qui s'opère. L'intégration de l'intelligence artificielle dans les parcours clients n'est pas qu'une équation technologique et économique, il s'agit aussi et avant tout de réussir à donner une place clé aux interactions humaines, qui, on le sait restent un facteur majeur d'engagement des clients comme des collaborateurs ». Karen Tartour, Directrice Expérience Client chez Kantar.

« En relation client, l'intelligence artificielle, tel un complice invisible, renforce l'efficacité et la personnalisation des parcours client. Pour les conseillers et agents, c'est une compagne virtuelle qui les épaulé au quotidien. Les responsables de l'expérience client doivent rapidement tirer profit des opportunités offertes par l'automatisation pour continuer à renforcer la dimension émotionnelle essentielle de la relation client » souligne Muriel Monteiro, Associée Expérience Client chez BearingPoint.

Les lauréats du Podium de la Relation Client® 2024

Podium général

Cette année, Nespresso, MAIF et Toyota se sont distingués comme les lauréats du podium général, illustrant ainsi leur engagement exceptionnel envers une relation client de qualité.

1. Première place : **Nespresso**
2. Deuxième place : **MAIF**
3. Troisième place : **Toyota**

La position des trois marques sur le podium n'est pas le fruit du hasard. La culture client est profondément ancrée dans l'ADN de ces marques, qui opèrent dans des secteurs présentant des défis très variés. Elles partagent toutes une excellence opérationnelle, offrant à leurs clients des réponses sans effort.

Cependant, les dynamiques des marques sont différentes.

Nespresso retrouve sa place sur le podium, saluée par ses clients pour une amélioration significative de l'exécution et des parcours. Cette progression est associée à une performance remarquable sur l'effet de surprise et la responsabilité, des critères clés en matière de relation client.

MAIF renouvelle une belle performance dans un secteur très compétitif. Les clients doivent faire face à des augmentations de tarifs incontournables dans un univers de dépenses contraintes. L'assureur continue de tenir la première place sur le pilier Execution parmi toutes les entreprises classées.



« Alors que MAIF fête ses 90 ans, ce 20ème prix témoigne une nouvelle fois de l'engagement de nos salariés et militants. Leur mobilisation aux côtés des sociétaires a été particulièrement importante en cette année marquée par une forte sinistralité. C'est aussi la reconnaissance de notre volonté constante d'améliorer l'expérience des sociétaires » rappelle Nicolas BOUDINET, Directeur général délégué Groupe MAIF

Toyota remonte dans le classement sur tous les critères. Les clients saluent en particulier cette année l'amélioration de l'expérience digitale, qui joue un rôle de plus en plus crucial dans les parcours des consommateurs dans le secteur automobile.

Podium par secteurs

Cette année, ce sont 10 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 et tourisme.

- **Assurance** : MAIF (marque lauréate de son secteur depuis la première édition soit 20 fois)
- **Automobile** : Toyota (11 fois lauréat du secteur)
- **Banque** : Crédit Mutuel (12 fois lauréat du secteur)
- **Distribution spécialisée** : Nespresso (8 fois lauréat du secteur)
- **Entreprise de services** : EDF (5 fois lauréat du secteur)
- **Grande distribution** : Système U (5 fois lauréat du secteur)
- **Plateforme & e-commerce** : AirBnb (2 fois lauréat du secteur)
- **Service Public** : Gendarmerie Nationale (8 fois lauréat du secteur)
- **Tourisme** : TUI (4 fois lauréat du secteur)
- **Transport** : Air France (13 fois lauréat du secteur)

L'évolution du classement par secteur

Assurance

Le secteur de l'Assurance obtient cette année encore le meilleur indice Podium de la Relation Client avec un marché très bataillé et des écarts qui se resserrent entre tous les acteurs. Pour la 20^{ème} année consécutive, la MAIF est lauréate de son secteur. Elle se démarque sur des critères comme la cohérence multicanale, la pédagogie et la proactivité.

Automobile

Toyota conserve sa place de leader du secteur de l'Automobile pour la 5^{ème} année consécutive. Toyota est n°1 tous secteurs confondus sur l'autonomie accordée à ses collaborateurs. Toyota se démarque notamment sur des critères comme la pédagogie, la responsabilité et la personnalisation de la relation avec ses clients.

Banque

Le Crédit Mutuel reste lauréat de son secteur pour la 2^{ème} année consécutive, talonné de près par le second du secteur. Le Crédit Mutuel voit son indice Podium de la Relation Client progresser par rapport à 2023 et obtient de très bons scores (dans le Top 5 tous secteurs confondus) sur la pédagogie, la co-création et la responsabilité.

Distribution spécialisée

Nespresso retrouve sa place de n°1 du secteur grâce à une belle progression de son indice Podium de la Relation Client (+0,3 point vs. 2023), lui permettant également de décrocher la 1^{ère} place du Podium Général pour la 3^{ème} fois. Nespresso est n°1 tous secteurs confondus sur 7 critères d'excellence sur 15 (traçabilité, clarté des contenus, proactivité, pédagogie, personnalisation, effet surprise, responsabilité).

Entreprise de Services

Dans un univers dont les perceptions sont particulièrement impactées par le contexte inflationniste, **EDF** est lauréat du secteur pour la première fois depuis 2017, avec des scores serrés par rapport à ceux du second du classement. La co-création, la personnalisation et la proactivité sont les leviers distinguant EDF des autres entreprises de services évaluées cette année.

Grande Distribution

Système U devient lauréat du secteur Grande Distribution, pour la première fois depuis 2012, grâce à une amélioration de son indice du Podium de la Relation Client de 0,3 point vs. 2023. Par rapport aux autres enseignes de grande distribution, Système U est mieux évalué par ses clients sur la cohérence multicanale, sur la capacité à apporter une réponse adaptée et sur la pédagogie.

Plateforme & e-commerce

Sur ce secteur, **AirBnb** retrouve la place de lauréat occupée en 2021. AirBnb est n°1 tous secteurs confondus sur le critère expérientiel et dans le Top 5 sur le digital. Grâce à sa capacité à offrir de belles expériences et un parcours simple et des réponses justes, AirBnb se distingue des autres plateformes.

Service Public

La Gendarmerie Nationale maintient sa 1^{ère} place au sein de sa catégorie. Elle se démarque notamment des autres administrations sur sa capacité à fournir des réponses facilement et sa capacité à dialoguer avec ses usagers.

Tourisme

En 2024, **TUI** reprend sa place de lauréat du Tourisme de 2022. TUI se distingue particulièrement par sa capacité à offrir une expérience client bien exécutée : cohérence multicanale, traçabilité, « customer effort », outils digitaux, capacité à apporter une réponse adaptée.

Transport

Air France est lauréate du secteur Transport, pour la 9^{ème} année consécutive et se démarque par sa capacité à personnaliser la relation avec ses clients et à générer des émotions positives (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 internationale.

Le cabinet est structuré autour de 3 activités : Consulting, Products et Capital. Consulting couvre les activités de conseil en entreprise dans des secteurs d'activités et des périmètres d'expertises précis. Products propose des solutions technologiques avancées et des services managés pour les processus critiques d'une organisation. Capital fournit des services conseil de fusions et acquisitions et de transactions.

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 70 pays et s'engage pour qu'ils obtiennent des succès mesurables et durables.

Pour plus d'informations, veuillez consulter notre site web :

Site web : www.bearingpoint.com

LinkedIn : www.linkedin.com/company/bearingpoint

À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable.

Pour plus d'informations, visitez <https://fr.kantar.com/> @KantarFR

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

Kantar Insights - Agence 40 Hertz

Pauline Germain - Léa Denommé

Tél : 06.07.54.69.72 - Tél : 06.33.83.59.25

pauline.germain@40hertz.fr

lea.denomme@40hertz.fr