



Communiqué de presse

SOUS EMBARGO 31 MAI 11H

Paris, le 31 mai 2018

Classement MAIF, Nespresso, Doctolib.fr, Picard & Yves Rocher, champions français de l'Expérience Client !

Pour la 1^{ère} fois (en France), KPMG présente avec l'AFRC l'étude « Customer Experience Excellence ». Cette étude, unique en France, conjugue une analyse du rôle stratégique que représente l'Expérience Client aujourd'hui, avec la diffusion du classement, inédit et multi-secteur, sur la performance Expérience Client des marques.

L'Expérience Client, levier stratégique de croissance pour l'entreprise

L'un des enseignements majeurs de l'étude est le suivant : de plus en plus, les entreprises considèrent l'Expérience Client et Collaborateur comme stratégique pour leur performance économique. Alors que les entreprises se comparent traditionnellement à leurs concurrents, le développement de l'économie de l'Expérience¹ a eu de nombreux impacts parmi lesquels l'émergence de l'Expérience Client universelle. L'étude constate ainsi que les clients ne comparent plus les entreprises en fonction des secteurs, mais ils se réfèrent aux meilleurs standards par rapport aux expériences qu'ils ont déjà eu l'occasion de vivre.

L'étude constate également que l'humain est un axe essentiel à la réussite des entreprises. Les organisations qui sont leaders dans le classement sont celles qui parviennent le mieux à tirer parti de la dimension humaine en articulant les différents canaux online et offline avec les collaborateurs. L'Expérience Client devient ainsi étendue à toute l'entreprise – impliquant le nécessaire engagement des collaborateurs par l'alignement de toute l'entreprise autour du client. Personnalisation de la relation et intégrité de l'entreprise sont des points de vigilance cruciaux afin de garantir l'engagement des clients.

Les champions français de l'Expérience Client en 2018 : le Top 10 des marques

Chaque marque est évaluée de 0 à 10 sur chacun des 6 piliers de l'Expérience Client² développés par KPMG. Seuls les consommateurs ayant été en contact avec la marque lors des 6 derniers mois ont répondu. Le score « Customer Experience Excellence » est une moyenne pondérée des scores sur les

¹ *The Experience economy*, J. Pine, J. Gilmore – 1999.

² Voir plus bas dans la partie *Méthodologie*.

6 piliers.

Les champions français de l'Expérience Client (Top 10) :

1. **MAIF**
2. **Nespresso**
3. **Doctolib.fr**
4. **Picard**
5. **Yves Rocher**
6. **MACIF**
7. **Sephora**
8. **Marionnaud**
9. **Amazon.fr**
10. **GMF**

L'étude permet d'observer un résultat assez homogène sur le critère de la fidélité : 85 % des marques bénéficient d'une fidélité « moyenne » ; elles sont donc peu protégées face aux potentiels nouveaux entrants qui viendraient bousculer les modèles en place. Les piliers les plus impactants pour la fidélité des clients sont : la personnalisation de la relation (21 %), l'intégrité de la marque (20 %), la résolution de leur problématique (17 %), puis la réponse aux attentes, le temps/effort et enfin l'empathie. Pour le taux de recommandation, les préoccupations majeures des consommateurs sont : l'intégrité de la marque (23 %), la personnalisation de la relation (20 %), la résolution de la problématique (16 %), puis la réponse aux attentes, temps/effort et enfin empathie.

Selon **Emmanuel Hembert, Associé KPMG, Consumer & Retail** « *Pour devenir un champion de l'Expérience Client, les dirigeants doivent s'assurer que l'entreprise dans son ensemble s'aligne autour d'elle. En effet, seul un certain nombre de ces entreprises réussit à en tirer une vraie source de valeur ! C'est pourtant le cœur du réacteur : les marques qui ont réussi pleinement cette mission sont celles qui considèrent l'Expérience Client comme un levier de performance, et pas uniquement comme un axe de différenciation de marketing ou de communication.* »

L'Assurance, secteur le plus performant.

Le secteur de l'assurance est le mieux classé, en tête sur chacun des 6 piliers de l'Expérience Client, reflétant le travail de fond qui a été effectué depuis plusieurs années par les acteurs du secteur sur la totalité du parcours client. La distribution spécialisée arrive en 2^{ème} position et démontre ainsi qu'elle a su valoriser son réseau physique, pour aller au-delà de la transaction, et créer une véritable expérience sensorielle et humaine.

Pour **Eric Dadian, Président de l'AFRC** « *Le véritable levier de performance économique est aujourd'hui l'Expérience Client : si une entreprise ne tient pas compte des exigences et émotions des consommateurs, elle prend le risque de rompre le lien avec ces derniers et de ne plus être pertinente dans le monde de demain. C'est un sujet aussi stratégique que complexe, car pour les organisations, cela requiert de tenir compte de ce que les individus expriment mais également de ce qu'ils taisent, dans un contexte ultra-concurrentiel où la perte d'engagement des clients est plus pénalisante que jamais. Le classement des champions français de l'Expérience Client honore à cet égard celles et ceux qui tirent le meilleur parti de cette révolution.* »

Les secteurs d'activités à la pointe de l'Expérience Client (Top 10) :

1. **Assurance**
2. **Distribution Spécialisée**
3. **Grande Distribution Alimentaire**
4. **Restauration**

5. **Banque**
6. **Voyage & Hôtellerie**
7. **Energie & Utilities**
8. **Secteur Public & Santé**
9. **Logistique**
10. **Télécommunications**

Les 6 Piliers de l'Expérience Client de KPMG

L'augmentation du niveau d'attente des clients sur tous les secteurs d'activités et l'arrivée de nouveaux entrants qui redéfinissent les règles du succès, mettent la qualité de l'Expérience Client au cœur des enjeux stratégiques des entreprises.

KPMG a développé un modèle original d'analyse de l'Expérience Client des marques. En plus d'évaluer les marques sur la base d'indicateurs traditionnels (NPS³, taux de fidélité, value price), KPMG a mis en place les « 6 piliers de l'Expérience Client » qui permettent aux entreprises, de tous secteurs d'activités, de se comparer et d'identifier les leviers essentiels pour offrir une expérience client différenciée.

La méthodologie autour des 6 piliers a été créée par le **Centre d'Excellence International de l'Expérience Client** de KPMG, qui s'appuie sur 8 années d'études menées par le cabinet à l'international, sur plus de 2500 marques et 2,5 millions de consommateurs interrogés.

Les 6 piliers de l'Expérience Client KPMG⁴ :

- *Personnalisation ;*
- *Temps & Effort ;*
- *Réponses aux problèmes ;*
- *Attentes ;*
- *Intégrité ;*
- *Empathie.*

Méthodologie

- Il s'agit d'une étude avec un périmètre B2C, qui s'intéresse donc à l'expérience des consommateurs.
- La méthodologie autour des 6 piliers a été créée par le Centre d'Excellence International de l'Expérience Client KPMG sur la base de 8 années d'études internationales sur plus de 2500 marques et 2,5 millions de consommateurs interrogés.
- Les marques analysées dans l'enquête ont été sélectionnées conformément aux lignes directrices définies par KPMG pour les autres pays couverts par cette étude. Seules des marques B2C ont été sélectionnées afin d'évaluer l'expérience client sur les principaux points de contacts : canaux physiques, téléphone, digital...
- Chaque marque est classée en fonction d'un Score « Customer Experience Excellence » (CEE) pour l'ensemble des secteurs d'activité.
- Chaque marque est évaluée sur chacun des piliers au moyen d'une évaluation allant de 0 à 10. Seuls les consommateurs ayant été en contact avec la marque lors des 6 derniers mois sont invités à répondre. Le score CEE est une moyenne pondérée des scores sur les 6 piliers.
- Calcul du poids associé à chaque pilier
 - Le poids associé à chaque pilier traduit la manière dont chacun des 6 piliers contribue aux résultats des 2 indicateurs business clefs mesurés dans l'enquête : la fidélité et le NPS (Net Promotion Score).
- Représentativité de l'enquête
 - Le questionnaire a été soumis à 5000 personnes.
 - Seules les marques ayant reçu au moins 100 évaluations font partie du classement.
- L'enquête a été menée entre le 28 novembre et le 14 décembre 2017 auprès d'un échantillon représentatif de la population active française.
- La méthodologie complète est renseignée dans l'étude.

³ Net Promoter Score (NPS) : outil standardisé de mesure de la satisfaction client.

⁴ Explication complète des piliers dans l'étude.

L'étude complète est disponible sur demande auprès du service de presse.

Contacts presse

KPMG

Hélène Carlander

hcarlander@kpmg.fr – 01 55 68 26 34 – 06 15 92 23 99

AFRC

Sonia Khatchadourian

soniak@skrelationspresse.com – 06 68 65 03 36

A propos de KPMG France

Leader de l'audit et du conseil, KPMG France est membre de KPMG International, réseau de cabinets indépendants exerçant dans 154 pays, grâce à 190 000 professionnels. En France, nos 9 000 collaborateurs interviennent auprès des grands groupes français et internationaux, des ETI et des groupes familiaux, ou encore des PME et des start-up, dans tous les secteurs d'activité.

www.kpmg.fr

A propos de l'AFRC

L'AFRC est la communauté de professionnels qui travaille sur la transformation de l'entreprise par le biais de l'Expérience Client. Laboratoire de réflexion mais également espace d'expérimentations pratiques, l'AFRC mène des travaux au carrefour de toutes les fonctions : Stratégie, Innovation, Marketing, Relation & Expérience Client, Digital.

Forte de la confiance de 300 entreprises et 3 700 membres depuis 20 ans, l'association organise une cinquantaine d'événements chaque année et publie de nombreuses études ou livre blanc sur le sujet.

www.afrc.org

kpmg.fr/media



Enoncé en matière de confidentialité | Mentions légales

Informatique et liberté : vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent (article 34 de la loi "informatique et liberté" du 6 janvier 1978) en envoyant un email à l'adresse suivante : hcarlander@kpmg.fr

© 2018 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Le nom KPMG et le logo sont des marques déposées ou des marques de KPMG International.