

## 18<sup>ème</sup> édition du Podium de la Relation Client® : Kantar et BearingPoint dévoilent les lauréats du palmarès

- *MAIF, Nespresso et Yves Rocher sont sur le podium général, et au total 11 marques sont récompensées dans leurs secteurs spécifiques*
- *Ce baromètre 2022 revient sur les grands enjeux de la relation client à l'ère de la crise sanitaire.*
- *SAVE THE DATE : Assistez à la présentation du baromètre le 22 mars prochain en présence des dirigeants des entreprises lauréates.*
  - *Dominique Mahé, Président, MAIF*
  - *Alexandre Rubin, CEO, Yves Rocher France & Benelux*
  - *Un représentant de Nespresso*

Paris, le 8 mars 2022

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.

### Les 11 lauréats du Podium de la Relation Client® 2022

#### Palmarès général du Podium de la Relation Client® 2022

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

#### Lauréats par secteurs

- **Assurance** : MAIF – pour la 18<sup>ème</sup> année consécutive
- **Automobile** : Toyota (lauréat de son secteur pour la 9<sup>ème</sup> année)
- **Banque** : CIC (3<sup>ème</sup> année)
- **Distribution spécialisée** : Nespresso (7<sup>ème</sup> année)
- **Entreprise de services** : TotalEnergies (5<sup>ème</sup> année)
- **Grande distribution** : Leclerc (8<sup>ème</sup> année)
- **Immobilier** : Century 21 (1<sup>ère</sup> année)
- **Plateforme & e-commerce** : Amazon (4<sup>ème</sup> année)
- **Service Public** : Caisse Nationale d'Assurance Retraite (8<sup>ème</sup> année)
- **Tourisme** : TUI (3<sup>ème</sup> année)
- **Transport** : Air France (11<sup>ème</sup> année)

## L'orientation client : quels chemins ?

C'est le thème de l'Édition 2022 du baromètre car le développement d'une culture client solide et l'engagement des collaborateurs créent la préférence pour les marques du Podium.

Parmi les trois piliers de la relation client – l'exécution, le lien, l'émotion, c'est le pilier Emotion qui crée le plus de différenciation. Dans le top 5 attentes des Français, on trouve :

- la fidélisation – reconnaissance de leur historique, de leur ancienneté
- l'expérientiel – la capacité de la marque à faire vivre des expériences en dehors des moments transactionnels
- l'effet de surprise – la capacité de la marque à surprendre positivement ses clients

A noter d'ailleurs que l'importance de la reconnaissance de la fidélité comme l'expérientiel ne cesse de croître.

Le complément d'étude mené sur un panel de 1000 salariés montre aussi que 18% d'entre eux estiment que leur entreprise n'est pas exemplaire vis-à-vis de ses clients.

## Les enjeux 2022 de la Relation Client à l'ère de la crise sanitaire

*« Aujourd'hui on sait mesurer la corrélation entre la satisfaction client et l'impact économique pour l'entreprise. Les acteurs exemplaires en relation client sont aussi ceux qui fidélisent le plus. Ils priorisent leurs investissements et mettent l'accent sur le développement d'une solide culture client. Cela passe par un travail sur les valeurs et les postures, sur les rites et les routines de toutes les équipes – pas seulement celles en face du client et par des dispositifs d'écoute client/collaborateur et d'amélioration continue renforcés. Le défi 2022 est celui de l'engagement des collaborateurs en donnant du sens au projet de l'entreprise pour ses clients. »*

**Muriel Monteiro, Associée, BearingPoint**

*« Offrir l'excellence en toutes circonstances n'est pas réaliste et/ou requiert des investissements qui ne sont pas toujours possibles. Un des principaux défis des entreprises en matière de relation client est de réussir à choisir ses batailles. Il s'agit donc d'offrir une expérience réussie, riche et marquant les esprits mais surtout une expérience qui soit à la hauteur de la promesse de la marque. Cette promesse est un axe essentiel pour définir les directions à prendre, et dresser la toile de fond d'une culture client forte et commune au sein des organisations. »*

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

*« Depuis deux ans, la crise du Covid a forcé les entreprises à accélérer très fortement leur transformation digitale et à repenser leur modèle économique. Certaines ont pu en profiter, d'autres moins. Le digital s'est ainsi imposé comme un impératif stratégique et a totalement reconfiguré le parcours des clients, via une vision à 360°. Les différents confinements ont créé de nouvelles habitudes de consommation et permis aux entreprises de nouer des liens de confiance toujours plus forts en s'appuyant sur une plus grande personnalisation. Grâce aux données, les entreprises ont pu améliorer l'expérience de leurs*

*utilisateurs et saisir de nouvelles opportunités de développement dans une nouvelle normalité. Désormais, la relation client s’envisage de manière phygitale et omnicanale, afin de proposer des offres qui répondent aux attentes des clients en toutes circonstances. »*

Bertrand Janvier, Vice-Président, Alliances et Channel, Salesforce France

**Question spécifique : la conformité de l’expérience délivrée par rapport aux attentes**

	% Conforme aux attentes	% au-dessus des attentes
Tous secteurs confondus	72%	12%
Top 10 Podium Général	76%	18%
Bottom 10 Podium Général	58%	7%
Moyenne lauréats	76%	15%

**Zoom sur les best practices des lauréats 2022 par secteur**

**Assurance**

Leader indétrônable sur son secteur, la **MAIF** est depuis 2003 lauréate et prend à nouveau la première place du Podium Général cette année. Ayant pourtant déjà atteint de très bons scores l’an dernier, MAIF progresse encore sur les 3 piliers du modèle d’excellence Kantar/BearingPoint (exécution, lien et émotion). L’entreprise atteint des niveaux d’excellence sur l’exécution et le lien en obtenant des scores de 8,2 et 8 sur 10 les plaçant en tête du classement des 129 entreprises sur ces 2 grandes dimensions. Une performance reconnue et saluée par ses sociétaires qui sont 98% à s’accorder à dire que MAIF est exemplaire dans la manière de servir ses clients.

**Automobile**

Le secteur continue d’obtenir le meilleur score derrière l’assurance et enregistre en tendance une légère progression par rapport à l’an dernier. Parmi les marques classées, Dacia, Kia progressent nettement et remontent d’ailleurs très significativement dans le classement. L’écart se resserre avec le leader de la catégorie qui reste Toyota. Le constructeur japonais fort d’une longueur d’avance conserve donc son titre de lauréat sur le secteur automobile mais enregistre une tendance à la baisse le faisant sortir du Podium Général.

**Banque**

Boursorama ne décroche pas le titre de lauréat cette année. La première place revient à CIC qui enregistre une progression exceptionnelle. La marque CIC progresse sur toutes les dimensions. Rien ne semble avoir été laissé au hasard qu’il s’agisse de l’expérience digitale, de la personnalisation de la relation ou encore de la reconnaissance de la fidélité, tous les scores progressent sans exception. 90% des clients s’accordent à dire que les employés de CIC semblent prendre plaisir à servir le client.

### **Distribution spécialisée**

Grâce à une belle progression, Nespresso se détache d'Yves Rocher et prend ainsi seul la première place du secteur ainsi que la seconde marche du Podium Général. La marque enregistre des progressions sur toutes les dimensions, et prend d'ailleurs la première place sur le pilier émotion parmi les 129 entreprises classées. On notera en particulier une progression nette sur la reconnaissance de la fidélité saluée par les clients. Comme pour la MAIF, les clients de manière quasi unanime (97%), jugent l'entreprise exemplaire dans la manière de traiter ses clients.

### **Entreprise de Services**

Un secteur polarisé. Parmi les 7 acteurs majeurs présents dans le classement, 4 d'entre eux progressent et resserrent leurs écarts, tandis que 3 autres continuent de baisser et de décevoir leurs clients. En moyenne sur le secteur 1 client sur 4 juge l'expérience délivrée en dessous de leurs attentes.

TotalEnergies progresse et s'améliore en particulier sur le pilier exécution, retrouvant presque le niveau de 2020 sur cette dimension. TotalEnergies conserve la première place du classement de la catégorie pour la 5<sup>ème</sup> année consécutive mais le second du classement tend à se rapprocher.

### **Grande Distribution**

La progression générale du secteur se confirme cette année, cependant les tendances ne sont pas les mêmes selon les acteurs. On observe donc certains changements au sein du classement. La première marche est néanmoins conservée par E. Leclerc qui enregistre des progressions sur les 3 piliers du modèle d'excellence relationnelle Kantar/BearingPoint, amenant la marque à franchir le seuil de 7/10 sur l'indice du Podium.

### **Immobilier**

Secteur nouvellement investigué en 2020, Laforêt qui occupait la première place du Podium depuis lors, cède sa place à Century 21. Century 21 progresse sur l'indice du Podium en enregistrant notamment de belles évolutions sur des critères tels que l'expérientiel (la capacité à faire vivre des moments agréables en dehors des transactions) ou encore sur la capacité à surprendre positivement les clients, leviers émotionnels dans la relation.

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

Des résultats relativement stables comparés à l'année dernière sur les 3 piliers du modèle d'excellence Kantar/BearingPoint. Sur ce secteur on a pu observer une amélioration de la dimension émotion au cours des 5 dernières années passant de 5,9 en 2017 à 6,4 en 2022. Cette année c'est Amazon qui prend la tête du classement prenant la place occupée l'an dernier par Airbnb.

La plateforme Amazon se distingue en particulier sur la proactivité, la personnalisation, la traçabilité ou l'adaptation de ses réponses

### **Service Public**

La Gendarmerie est détrônée et la tendance générale du secteur est plutôt à la baisse.

La CNAV réussit à maintenir ses scores, voire même à progresser sur certains critères d'exécution tels que l'expérience digitale ou encore le *customer effort* (facilité à obtenir une réponse sans effort) et prend ainsi la première place du classement de la catégorie. Les marges de progression pour le secteur public restent encore importantes par rapport aux indicateurs observés dans les secteurs privés évalués dans le Podium.

### **Tourisme**

Le secteur tourisme reprend sa place dans les classements. Le secteur n'avait malheureusement pas pu être représenté lors de la dernière édition en raison de la crise sanitaire.

Pour cette édition, c'est TUI qui est lauréat du secteur comme en 2020, la marque a progressé sur des critères tels que la reconnaissance de la fidélité ou encore l'effet de surprise par rapport à la dernière mesure.

### **Transport**

Après une édition où le contexte était particulièrement défavorable pour les acteurs du transport, les résultats se stabilisent au global. Air France progresse et retrouve même son indice de 2019, ce qui lui permet de conserver sa première place qu'elle occupe pour la 11<sup>ème</sup> fois. 89% des clients Air France déclarent que les employés semblent prendre plaisir à servir les clients, ce qui est le meilleur résultat obtenu parmi les acteurs du secteur. 2 clients sur 10 jugent l'expérience avec Air France au-dessus de leurs attentes, ce qui est là encore le meilleur score dans la catégorie transports.

\*\*

### **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 2021. 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 technologie indépendant aux racines européennes avec une couverture mondiale. Le cabinet est structuré autour de 4 activités principales : Consulting, Solutions, Business Services et Ventures. *Consulting* couvre les activités de conseil en management. *Solutions* regroupe des logiciels et outils dédiés à la transformation digitale, à l'analyse de données et au reporting réglementaire. *Business Services* opère des offres intégrées de services et technologies. *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](https://www.linkedin.com/company/bearingpoint) - Retrouvez-nous sur Twitter : @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

\*\*

**CONTACTS PRESSE**

**Contact Presse BearingPoint - Agence Profile**

Caroline Matuszewski Griboval

Juliette Kandel

Tél. : 01 56 26 72 33

Tél. : 01 56 26 72 09

[cmatuszewski@agence-profile.com](mailto:cmatuszewski@agence-profile.com)

[jkandel@agence-profile.com](mailto:jkandel@agence-profile.com)

**Contact BearingPoint**

Frédérique Meyer

Head of Brand & Communications

Tél. : 01 58 86 33 19

[frederique.meyer@bearingpoint.fr](mailto:frederique.meyer@bearingpoint.fr)

**Contact Presse Kantar – Publicis Consultants**

Chloé Odstrcil

Tél. : 06 31 17 73 06

[chloe.odstrcil@publicisconsultants.com](mailto:chloe.odstrcil@publicisconsultants.com) / [kantar@publicisconsultants.com](mailto:kantar@publicisconsultants.com)

**Contact Presse Salesforce - Rumeur Publique**

Amanda Libercier Saldana

01 82 28 37 25

[amanda.libercier-saldana@rumeurpublique.fr](mailto:amanda.libercier-saldana@rumeurpublique.fr) ; [salesforce@rumeurpublique.fr](mailto:salesforce@rumeurpublique.fr)