

Communiqué de presse  
Paris, le 7 juin 2010

*Logo du Podium de la Relation Client sur demande*

## Résultats de la 7<sup>e</sup> édition du Podium de la Relation Client « La relation client digitale »

### Messages clés :

- **Le 1er prix du Podium de la Relation Client 2010 - tous secteurs confondus - a été attribué à MERCEDES-BENZ.**  
2e prix Classement Général : MAIF  
3e prix Classement Général : DARTY & YVES ROCHER (ex aequo)

### **Classements sectoriels :**

- 1er prix secteur Assurance : MAIF
- 1er prix secteur Automobile : MERCEDES-BENZ
- 1er prix secteur Banque : CREDIT MUTUEL & CIC (ex aequo)
- 1er prix secteur Distribution spécialisée : DARTY & YVES ROCHER (ex aequo)
- 1er prix secteur Entreprises de services : UPS
- 1er prix secteur Grande distribution : CASINO
- 1er prix secteur Services publics : CNAV
- 1er prix secteur Accès Internet / fixe : SFR
- 1er prix secteur Téléphonie mobile : BOUYGUES TELECOM
- 1er prix secteur Tourisme : CENTER PARCS
- 1er prix secteur Transport : AIR FRANCE
- 1<sup>er</sup> prix spécial Digital : AMAZON.COM

- **Les prix attribués sont issus d'une enquête menée auprès de 4 000 clients et usagers, 175 entreprises et organisations évaluées dans 11 secteurs d'activité** (assurance, automobile, banque, grande distribution, distribution spécialisée, entreprises de services, services publics, téléphonie mobile, accès Internet / fixe, transport, tourisme) : c'est **la plus importante enquête** réalisée en France dans le domaine de la relation client.
- Le client « dans la crise » a clairement haussé ses niveaux d'exigence, d'impatience, de distance, voire de défiance. **Sous le double effet de la crise et de la montée en puissance du digital, la mutation de la relation client s'accélère.**
- **Relation client digitale : même si les acteurs « traditionnels » sont encore devant les « pure players », les attentes des clients se sont élevées** entre souhaits d'accessibilité permanente, **de clarté, de transparence et de respect.** Autre enseignement majeur de l'étude, **les clients hyper connectés se montrent plus positifs que la moyenne** dans leurs jugements à l'égard des dimensions de la relation client.

BearingPoint, cabinet de conseil indépendant dont le cœur de métier est le Business Consulting, et TNS Sofres, leader français des études de gestion de la relation client, co-organisent **la 7e édition du Podium de la Relation Client**.

Le Podium de la Relation Client 2010 est basé sur une étude menée auprès des clients et usagers, seuls juges. A l'occasion de cette nouvelle édition, le Podium s'est penché sur la relation client digitale (Internet mobile, bornes interactives, réseaux sociaux, flash-codes, géolocalisation...). Cet univers digital fournit aux marques et à leurs clients de nouveaux moments forts de rencontres et d'échanges, aux côtés des canaux plus traditionnels (téléphone, courrier, points de vente...).

## **Digitale panacée ?**

Par son ampleur, le Podium de la Relation Client permet de comparer cette année les performances des entreprises « traditionnelles » et « pure players », ces entreprises sans point de vente physique.

L'analyse des résultats obtenus par les « pure players » fait apparaître les constats suivants :

- Dans la quasi-totalité des secteurs concernés, les « pure players » font moins bien que les entreprises « traditionnelles ». Aussi « digital » soit-il, le client de ces entreprises n'en perd pas ses réflexes et attentes, notamment en ce qui concerne **le point de contact physique qui reste déterminant dans la construction d'une relation « complètement satisfaisante »**.
- **La grande distribution « traditionnelle » est l'exception**, devancée par les enseignes *on line* du secteur. Le point de vente, point d'appui fondamental de la relation client dans ce secteur, ne joue plus suffisamment son rôle. Par effet de contraste, la dématérialisation apparaît même ici comme un vecteur favorable pour ceux qui la pratiquent.

L'édition 2010 permet également de quantifier et de qualifier les clients en fonction de leur degré d'implication dans la relation digitale avec les entreprises (nombre d'espaces clients dont ils disposent, réception de factures et relevés dématérialisés, réception d'information de la part des entreprises par les moyens digitaux...) :

- **Un quart de la population est d'ores et déjà entrée de plain-pied dans cette relation digitale** (au moins 4 espaces clients, « self-care » accompli, réception régulière d'information) et deux-tiers ont déjà entamé leur conversion. Le mouvement est puissant, favorisé par un apprentissage rapide et un effet de contagion positive d'un secteur à l'autre.
- Les craintes liées à la confidentialité et à la sécurité des données sur le net (même lorsqu'elles se font dans le cadre d'un espace client), les mauvaises expériences d'usage abusif des données à des fins commerciales et le poids des habitudes normatives ou légales liés aux documents papier (pour l'archivage et la preuve) constituent autant de **résistances** à un basculement plus complet de la majorité de la population vers la relation client digitale.
- Les clients voient leur intérêt dans la relation digitale, comprennent celui des entreprises mais souhaitent au final que cette **relation soit claire, honnête et basée sur un pied d'égalité**.

Enfin, et c'est un enseignement majeur de cette enquête, notamment pour les entreprises qui craignent parfois de « perdre la main » face à ces **clients hyper connectés**, ces derniers se montrent **plus positifs que la moyenne** dans leurs jugements à l'égard des dimensions de la relation client. Ils sont par la même occasion plus enclins à **recommander** les entreprises dont ils sont clients. Et disposent d'autant plus de moyens de le faire.

## La Relation Client en « crise » ?

Dans tous les secteurs étudiés, les **avis** à l'égard de la relation que les clients entretiennent avec les entreprises se sont **durcis** par rapport à l'année dernière. Plus aucun secteur n'obtient en moyenne une note supérieure à 7 alors que c'était le cas pour 3 d'entre eux en 2009.

La **hiérarchie** des secteurs n'en est **pas** pour autant **transformée** : la distribution spécialisée, l'assurance et l'automobile constituent toujours le trio de tête. Les services privés et publics ainsi que les transports sont toujours les moins bien notés. Par ailleurs, les écarts entre les entreprises les plus performantes et celles qui le sont le moins se sont accrus par rapport à l'année dernière dans la grande majorité des secteurs. **Une exception majeure (et digitale) : l'accès Internet / téléphonie fixe où les écarts se réduisent sensiblement**, signe révélateur d'une bataille où les efforts les plus intenses sont déployés et les clients particulièrement sollicités.

La crise met sous tension les dimensions les plus fondamentales de la relation client (réponse rapide, traitement des réclamations, information de qualité, services toujours mieux adaptés, accessibilité). Les entreprises qui sauront renforcer leurs efforts sur ces dimensions feront la différence aux yeux des consommateurs. Le digital leur offre des opportunités de marquer cette différenciation en créant une relation plus continue avec les clients et plus focalisée sur les usages (géolocalisation, la personnalisation d'alertes, communautés d'intérêts...).

\*\*\*

### A propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil indépendant dont le cœur de métier est le Business Consulting. Il s'appuie sur la double compétence de ses consultants en management et en technologie. Animés par un véritable esprit entrepreneurial et collaboratif, nos 3200 consultants sont engagés à créer de la valeur et obtenir des résultats concrets, aux côtés de leurs clients. Ils interviennent de la définition de la stratégie jusqu'à la mise en œuvre des projets de transformation. Nous faisons nôtres les priorités de nos clients, c'est pourquoi depuis plus de 10 ans, les deux tiers de l'Eurostoxx 50 et les plus grandes administrations nous font confiance.

### To get there. Together.

Pour de plus amples informations : [www.bearingpoint.fr](http://www.bearingpoint.fr)

### A propos de TNS Sofres

Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, leader mondial des études ad hoc. Nous proposons une gamme de prestations d'études, ad hoc ou collectives, autour de cinq expertises : compréhension des consommateurs et des citoyens, développement de produits et innovation, marque et communication, retail et shopper insights, skateholder management. TNS Sofres est également leader en matière d'études de gestion de la relation client, et s'appuie sur une gamme de solutions d'étude - adaptable, benchmarkée, @nline certified et internationales - dédiée à cette problématique. TNS est présent dans 70 pays dans le cadre d'un réseau intégré, et à même de conduire des études dans plus de 100 pays.

Pour de plus amples informations : [www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com)

### Un évènement organisé

Avec le soutien de :



En partenariat avec :



## **Contacts Presse :**

Thierry Lalande  
Marketing & Communication Manager  
BearingPoint  
01 58 86 31 44 / 06 20 84 54 92  
thierry.lalande@bearingpointconsulting.com

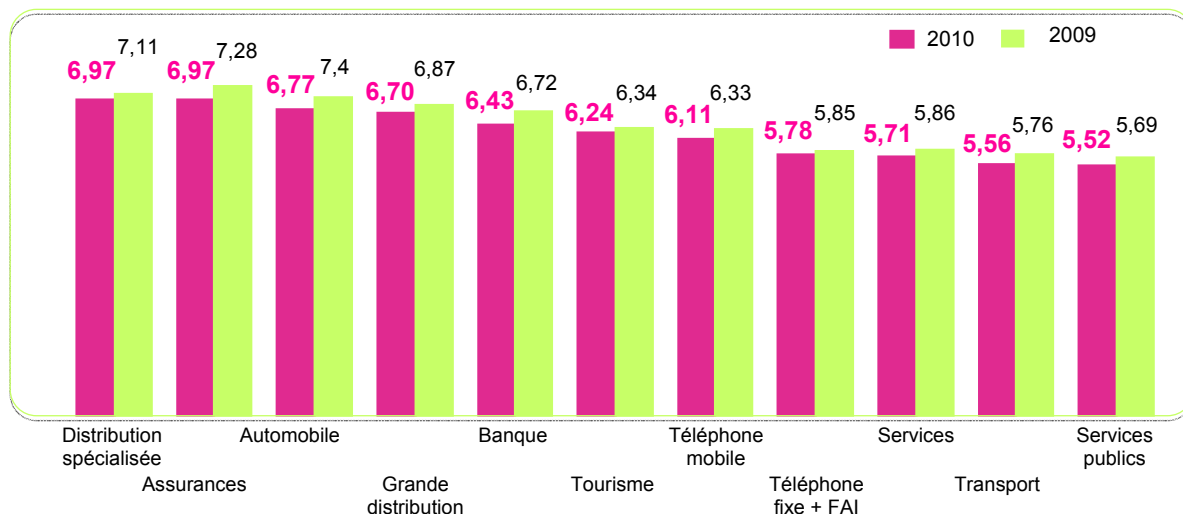
Anne Courtois  
Responsable Communication Externe et Interne  
TNS Sofres  
01 40 92 47 77 / 06 80 37 31 73  
anne.courtois@tns-sofres.com

Agence Solange Stricker Finincom  
Axel de Chavagnac / Jérôme Goaer  
01 40 71 32 77 / 01 40 71 32 95  
a.dechavagnac@f2scom.com  
j.goaer@f2scom.com

Agence Presse Attitude  
Nathalie Hamelin  
01 73 79 50 88  
nhamelin@presseattitude.com

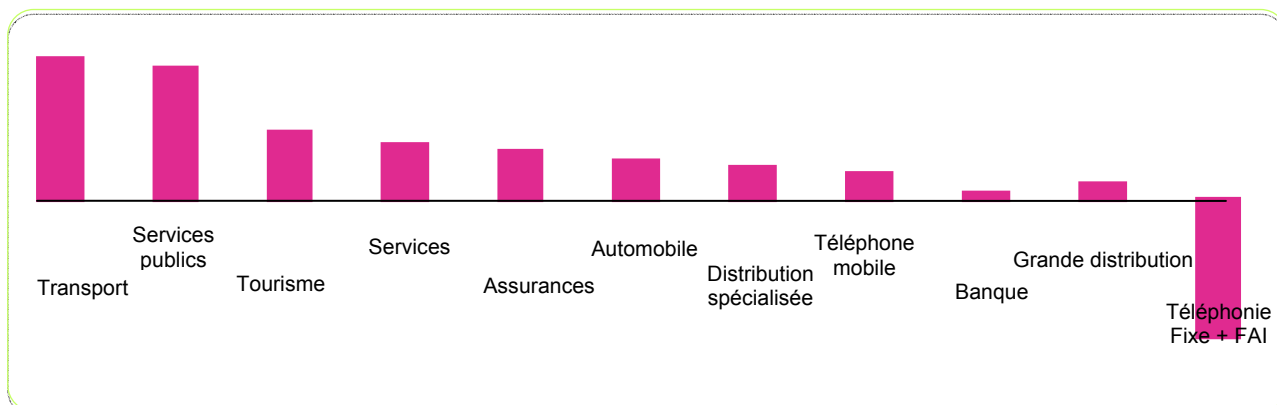
## Quelques données clés de l'étude

### 1- Taux de satisfaction client par secteur



### 2- Variation des écarts entre le meilleur et le moins bon des acteurs pour chaque secteur

Lecture : les barres au dessus du 0 signifient que l'écart entre le meilleur et le moins bon du secteur s'est accru. Les barres au dessous du zéro indiquent une réduction des écarts entre meilleurs et moins bon du secteur.



### 3- Les priorités du client de crise

