

L'Institut National de la Relation Client – INRC ambitionne de créer un pôle d'excellence de la relation client

L'Institut National de la Relation Client a été lancé officiellement le 7 février dernier. Cet Institut, créé dans une logique de mécénat sous l'égide de grands groupes français (GDF SUEZ, BNP Paribas, Téléperformance, Cdiscount/Casino et Babilou) est un organisme paritaire et intersectoriel unique en son genre.

L'INRC a su réunir toutes les parties prenantes de la filière - entreprises, partenaires sociaux, Etat - autour d'une mission d'intérêt général commune : contribuer à faire de l'activité de relation client, un atout de compétitivité pour les entreprises françaises et créer un pôle d'excellence français de la relation client.

« Les métiers de la relation client sont en pleine mutation. Les moyens de communication s'élargissent, les avis de consommateurs explosent. Pour autant, les clients, à 97% favorables à ce que l'humain reste prépondérant dans toute relation¹, s'y perdent souvent et surtout se montrent méfiants. La filière a besoin, aujourd'hui, d'une instance indépendante, qui s'appuie sur les attentes des consommateurs pour se structurer et se développer. Le potentiel de développement est énorme : en France, la filière n'emploie que 1 % de la population active, contre 4 % en Grande-Bretagne et 6 % aux Etats-Unis », commente Eric Lestanguet, Président de l'INRC.

Des services clients français plutôt bons dans l'ensemble, mais loin de l'excellence

Pour professionnaliser la filière de la relation client et se fixer des objectifs précis en la matière, l'INRC a commencé par évaluer le niveau de satisfaction à l'égard des services clients français par rapport à huit pays : Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne, Italie, Brésil, Chine, Etats-Unis et Japon. Cette étude internationale inédite, confiée à l'Institut Ipsos, montre que la France n'a pas à rougir de son positionnement en terme de satisfaction globale. Elle se classe, sur ce plan, en 3^e position derrière le Japon et les Etats-Unis, secteurs privés et public confondus. En revanche, un long chemin reste à parcourir pour atteindre les niveaux d'excellence des pays tels que le Brésil ou encore les Etats Unis. La France arrive bonne dernière du classement international, sur le plan de l'excellence des services clients tous secteurs confondus.

L'INRC se fixe des objectifs pour atteindre l'excellence dans tous les domaines de la relation client

A partir des résultats de l'enquête internationale, l'INRC s'est fixé d'atteindre deux objectifs prioritaires, dans les 10 prochaines années :

- **L'excellence tous secteurs d'activités confondus**
En France, seuls 7% des personnes se déclarent très satisfaites de la qualité de la relation client, tous secteurs d'activité confondus, ce qui la place en dernière position des pays interrogés, loin derrière le Brésil (17%), les Etats-Unis (16%) ou encore la Grande-Bretagne (12%). **L'INRC se fixe comme objectif de gagner 10 points de clients très satisfaits, pour atteindre le niveau actuel du Brésil.**

- **L'excellence par compétence, en particulier sur la relation face à face et la relation à distance - téléphone, mail, courrier, réseaux sociaux.**

Tant pour la relation clients en face-à-face que à distance, la France se classe avant dernière avec un taux de personnes très satisfaites, respectivement de seulement 10% et 4%. **L'INRC projette de gagner 17 points sur le face-à-face, pour atteindre le niveau d'excellence actuel des pays leaders, Brésil et Etats-Unis ; et 6 points sur le distant, pour être dans le standard européen de l'excellence détenu aujourd'hui par la Grande-Bretagne.**

Le pré-requis : professionnaliser la filière, avec toutes les parties prenantes

*« Pour tenir nos objectifs en matière d'excellence, il est nécessaire de monter en compétences. Car pour qu'un client soit satisfait, il faut que le salarié le soit avant tout. Il nous faut donc **bâtir une véritable filière métier**, permettant de construire une offre de formation adaptée et complète, développer les parcours professionnels avec des passerelles entre les métiers et les secteurs, favoriser le recrutement des bons profils, encourager les bonnes conditions de travail »,* explique Eric Lestanguet.

L'INRC présente une organisation innovante, construite selon une double gouvernance : d'un côté, un conseil d'administration, composé des entreprises et de l'autre, un Comité d'Orientation Opérationnelle, réunissant les partenaires sociaux (MEDEF, CFDT, CFE/CGC, CFTC, CGT et FO), qui a en charge le suivi des travaux d'intérêts généraux.

En 2014, la priorité des travaux conduits par l'INRC sera donnée à :

- **La formation**, à travers la construction d'une offre adaptée qu'elle soit diplômante, certifiante ou qualifiante, en vue du développement des compétences.
- **La compétitivité de la filière**, par des actions liées à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises (expérimentation sur les conditions de travail, le label de responsabilité social ...).
- **L'analyse et la veille**, pour mieux comprendre la filière et accompagner ses mutations.
- **L'emploi**, avec la mise en place d'actions d'aide au recrutement, d'accompagnement au reclassement de salariés dans le cadre de PSE, le développement de dispositifs d'insertions.

Ces travaux seront relayés dans les régions.

« Ce travail est le pré-requis pour que demain nos entreprises aient une expertise de pointe en matière de relation client - du conseiller au plus haut niveau hiérarchique de l'entreprise - et se démarquent face à leur concurrent. De bonnes compétences demandent des investissements plus importants de la part des entreprises. Mais l'effort sera demain indispensable, pour faire face aux attentes des clients », conclut Eric Lestanguet.

Contacts presse :

Florence Gillier & Associés

Valérie Hackenheimer & Virginie Belloir

valerieh@fgcom.fr ; virginieb@fgcom.fr

Tél. : 01 41 18 85 55 ; 06 46 05 26 31

ⁱ « The 2013 Customer Effort Barometer », gnresearch