

Enquête internationale des services clients :

Brésil, Chine, Japon et Etats-Unis, champions de la relation client

Français, Espagnols et Italiens beaucoup plus critiques

- Quels regards portent les consommateurs en France et à l'International sur leurs services clients ? Quels secteurs d'activité sont les mieux notés ? Quels efforts restent à produire ?
- L'Institut National de la Relation Client, tout nouvellement créé, dresse un panorama mondial de l'image des services clients, en Europe, aux Etats-Unis, au Brésil, en Chine et au Japon. L'enquête confiée à l'Institut IPSOS révèle de fortes disparités selon les pays et les secteurs.

I. Secteur privé : des efforts salués dans tous les pays, sauf en Italie

▪ Les entreprises japonaises montrent l'exemple

- Le Japon s'illustre comme champion de la relation client. 88% des Japonais jugent que des efforts importants sont faits par les entreprises en relation client, dont 32% très importants. Suivent aux coudes-à-coudes Brésil, Chine, Etats-Unis, qui recueillent 82% de bonnes impressions.
- Dans l'Union européenne, la Grande-Bretagne se distingue, avec 74% d'impression d'efforts importants, dont 15% de très importants.
- L'Allemagne et la France presque ex-æquo avec un taux respectif de 66 et 65% d'impression d'efforts importants sont en dessous de la moyenne internationale, qui s'élève à 73%. L'Espagne (60%) et l'Italie (48%) sont les deux derniers du classement. Les Italiens sont les seuls à être en majorité critiques vis-à-vis des efforts de leurs entreprises privées.

▪ France : des efforts sont encore à produire pour atteindre l'excellence

- Dans le détail par secteur d'activités, la France n'a pas à rougir de la qualité de ses services clients. En terme de satisfaction globale, elle se classe en 3e position derrière le Japon et les Etats-Unis, secteurs privés et public confondus. Dans certains secteurs, le niveau de satisfaction est plus élevé que la moyenne internationale : l'hôtellerie (+2pts), les musées (+7pts), les mairies (+25pts), le secteur financier (+9pts) et l'énergie (+9pts).
- 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. La proportion d'avis très positifs tous secteurs confondus est inférieure de 4 points par rapport à la moyenne internationale et d'1,7 points par rapport à la moyenne

européenne.

- Les entreprises françaises doivent produire plus d'efforts pour atteindre l'excellence : seuls 9% des Français estiment que des efforts très importants ont été produits par les entreprises en France, contre une moyenne de 20% à l'international. Difficile d'égaliser le Brésil et le Japon qui recueillent respectivement 42% et 32% d'impression d'efforts importants.
- C'est tout particulièrement sur le plan de la disponibilité (-9pts par rapport aux pays étrangers), de l'amabilité (-2pts), de la proactivité (-9pts), de l'efficacité (-2pts), que les entreprises françaises doivent produire le plus d'efforts pour atteindre le niveau d'excellence étranger, en matière de relation client.

II. Secteur public : Français, Brésiliens, Espagnols et Italiens très critiques

- Dans le monde, de manière générale les efforts des services publics en matière de relation client sont jugés moins importants que dans le secteur privé. 59% de l'ensemble des sondés jugent la relation client des services de l'Etat de mauvaise qualité. Les organismes sociaux remontent à 55% d'avis négatifs. Les services de l'Etat anglais sont avec les allemands les seuls pays à recueillir la majorité d'avis positifs (50 et 55%). Le Brésil (34%), l'Italie (27%) et l'Espagne (24%) sont les trois derniers du classement. Pour les organismes sociaux, le Brésil (55%) reprend la tête du palmarès avec le Japon (50%). En France, seuls 39% des Français jugent de bonne qualité la relation client dans les services de l'Etat, et 35% dans les organismes sociaux.
- Ceci dit, sur les efforts produits dans le secteur public, les avis divergent selon les pays : les Japonais sont 79% à reconnaître que des efforts importants sont faits dans ce domaine, suivis par les Chinois (65%), les Anglais et les Brésiliens (59%). A l'inverse, 58% des Français estiment qu'ils ne font pas d'efforts importants, surtout sur le plan de l'amabilité (54%) ou encore de la disponibilité (64%).
- Particularité française, les services d'accueil des mairies totalisent 71% de bonnes impressions contre 46% pour l'étranger.

III. Canal de relation client : le contact humain en face à face plébiscité

- Dans le monde, le face à face est de loin le mode de relation client qui génère le plus de clients satisfaits (73% de satisfaits). C'est encore plus le cas en France, avec 78% de satisfaits.
- Le mail (69% de satisfaits) devance le téléphone (59%) et le courrier (58%). Etrangement et alors qu'il est possible de discuter avec une personne physique, les relations par téléphone ne atteignent un score inférieur en terme de qualité de service, que le mail.

■ La France et l'Allemagne en retard sur l'usage des réseaux sociaux Le Brésil et la Chine en nette avance

- Les réseaux sociaux représentent le canal qui recueille, à ce jour, le plus faible taux de satisfaction, dans le monde (50%). Il ne semble, d'ailleurs, pas suffisamment adapté aux attentes des Français en matière de RC (seuls 37% de satisfaits), ni aux Allemands (33%).
- Le classement par canal suit dans l'ensemble la même hiérarchie dans les différents pays sondés. Le canal réseaux sociaux remporte, cependant, plus de satisfaction en Chine (65% de satisfaits) et au Brésil (70%).

« Notre enquête montre combien les Français sont critiques envers leurs services clients et attendent des efforts plus importants de la part des entreprises du secteur privé, davantage encore des organismes publics. Elle révèle que les services clients à distance et digitaux n'apportent pas la satisfaction souhaitée et ne sont pas au niveau d'excellence des autres pays sondés. La réalité de ces résultats justifie la création de l'Institut National de la Relation Client. Notre ambition est d'œuvrer à la création d'un pôle français de l'excellence de la relation client, en étroite collaboration avec l'ensemble des parties prenantes : entreprises de la filière, partenaires sociaux et Etat », commente **Eric Lestanguet, Président de l'Institut National de la Relation Client.**

A propos de l'Institut National de la Relation Client :

Inauguré le 7 février 2014, l'INRC est un organisme paritaire et intersectoriel unique en son genre, qui 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. L'Institut est placé, dans une logique de mécénat, sous l'égide de grands groupes français GDF SUEZ, BNP Paribas, Téléperformance, Cdiscount/Casino et Babilou.

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