



Communiqué de presse

Baromètre international de la Relation Client de l'INRC Edition 2018 Enquête menée par Praxidia

**L'utilisation des canaux digitaux se développe fortement.
Mais pour atteindre l'excellence la dimension humaine reste primordiale.
Et la relation en face à face demeure le meilleur moyen pour créer
un sentiment d'enchantement.**

L'INRC (Institut de la Relation Client) publie les résultats du Baromètre international de la Relation Client qui dresse un panorama de l'impact des mutations technologiques et souligne les meilleures pratiques dans 9 pays (France, Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne, Italie, États-Unis, Japon, Chine, Brésil).

Réalisé par le cabinet international de conseil en Expérience Client Praxidia, ce baromètre permet de confirmer qu'à l'ère du numérique les entreprises et les services publics sont confrontés à ce **double enjeu : investir dans le digital, pour gagner en efficacité et « humaniser » cette relation, pour gagner en excellence.**

Parmi les 9 enseignements clés à retenir, il est à souligner que la qualité de la Relation Client s'est améliorée dans tous les secteurs d'activité, mais qu'il y a encore une forte marge de progression pour atteindre cette excellence.

Avec 90% de clients déclarant avoir une bonne relation avec les entreprises, La France se situe dans le peloton de tête pour la qualité de la Relation Client ; elle partage ce leadership avec les États-Unis, la Chine et le Japon (Europe : 85%, hors Europe : 84%).

Mais ils sont encore trop peu nombreux à déclarer avoir une très bonne relation, que cela soit en France (12%), en Europe (13%) ou en dehors de l'Europe (23%).

Les nouveaux canaux digitaux se développent fortement. **Mais pour atteindre l'excellence la dimension humaine reste primordiale. Et la relation en face à face demeure le meilleur moyen pour créer un sentiment d'enchantement.**

Dans un cas sur deux en France, la meilleure expérience client vécue au cours de l'année s'est passée en Face à face (Europe : 48%, hors Europe : 43%). **Et la relation humaine demeure le motif principal pour vivre une expérience de qualité.**

Les 9 enseignements clés à retenir de cette étude

1. **En 2018, les clients sont globalement satisfaits de leurs relations avec les entreprises. Mais il y a encore une forte marge de progression pour atteindre l'excellence.** La France se situe dans le peloton de tête pour la qualité de la Relation Client avec les entreprises. Elle partage de leadership avec les USA, la Chine, le Japon.
2. **La qualité de la Relation Client avec les entreprises s'est améliorée dans tous les secteurs d'activité** (jusqu'à 25 points de progression dans certains secteurs). L'hôtellerie conserve sa 1^{ère} place pour l'ensemble des pays (hors Chine). Les Telecoms / Médias sont parmi les moins bien jugés.
3. **Le Face à face reste le canal le plus satisfaisant dans l'ensemble des pays pour près de 9 clients sur 10**, même si les canaux digitaux se développent fortement. Les nouveaux canaux évalués en 2018 (appli, chat conseille, réseaux sociaux, messagerie instantanée) obtiennent des niveaux de satisfaction comparables à celui du téléphone. En revanche, le Chatbot, prémices de l'Intelligence Artificielle dans la Relation Client, n'est pas encore au niveau de performances des autres canaux.
4. **Une expérience client dans l'Hôtellerie est souvent la meilleure** et celle dans les Télécoms / Médias est souvent la plus difficile.
5. **Chaque étape du parcours client a de l'importance** : une expérience client négative a autant de chance d'arriver quel que soit le motif de contact.
6. La Relation Client en face à face est le canal relationnel qui permet de créer le plus facilement un sentiment d'enchantement. **En Europe, 48% des meilleures expériences vécues par les clients ont eu lieu en face à face.**
7. **La dimension humaine prime dans la qualité de la Relation Client** : c'est le principal facteur qui influe positivement sur la perception de la relation. A l'inverse, le manque de personnalisation et les délais de traitement contribuent sensiblement à une mauvaise expérience client.
8. **Avec 69% de citoyens globalement satisfaits, c'est en Grande Bretagne que la qualité de la relation avec les services publics étudiés est la mieux perçue.**
9. **Les Français ont une vision plus positive que les autres européens sur l'efficacité de leurs services de l'emploi et la pertinence de leur formation professionnelle.**

Méthodologie d'enquête

L'enquête a été réalisée par PRAXIDIA entre le 13 Novembre et le 4 Décembre 2018, via internet auprès d'échantillons représentatifs de 6 000 personnes (2008 en France, 500 en Allemagne, 500 en Espagne, 504 en Grande Bretagne, 500 en Italie, 501 au Brésil, 501 aux États-Unis, 500 en Chine, 500 au Japon). La partie concernant les services publics a uniquement été évaluée en Europe.

A propos de l'INRC

L'INRC a été lancé en 2014 par de grands groupes (ENGIE, BNP Paribas, Orange, Groupe Babilou, Téléperformance), en collaboration avec les partenaires sociaux, dans le prolongement d'une mission portée par le gouvernement français (2008-2012). Son rôle est d'imaginer, expérimenter et promouvoir les contenus, les outils et les méthodes de demain pour créer les conditions d'une Relation client différenciante et créatrice de valeur. L'INRC s'appuie sur une démarche centrée sur l'Humain qui prend en compte les sujets de l'emploi, de la formation et de la performance sociale. Son Conseil stratégique est composé des membres des Comex des différents groupes fondateurs.

A propos de Praxidia

Praxidia, filiale de Conseil en Expérience Client du groupe Téléperformance, est dédiée au Conseil, aux Etudes Marketing, à l'Enterprise Feedback Management et à l'Analyse Prédictive, spécialisée dans la transformation et la valorisation de l'Expérience Client et de l'Engagement Collaborateur.

Notre mission est d'apporter à nos clients des solutions innovantes sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'Expérience Client, à chaque étape du parcours client.

Notre approche est pragmatique et opérationnelle, centrée sur l'humain – le Client et l'Employé – adossée à des modèles statistiques comportementaux, permettant la mise en œuvre d'action génératrices de Satisfaction Client et d'un véritable R.O.I.

Contact presse

Jeanne Moneyron : Jeanne.moneyron@institut-rc.fr