

Communiqué de presse
Octobre 2008

RELATIONS CLIENTS EN EUROPE : LES SECTEURS DE LA FINANCE, DES TELECOMMUNICATIONS, DES COMPAGNIES AERIENNES, DES TOURS OPERATORS, DE L'AUTOMOBILE ET DU RETAIL PASSES SOUS LA LOUPE

Aujourd'hui, les entreprises sont à même de gérer et de contrôler 50% des relations clients

Cet été, Peppers & Rogers Group / Carlson Marketing et InSites Consulting ont réalisé le Relationship Monitor 2008, une étude pan-européenne, auprès de 17.000 personnes concernant la perception, l'efficacité et l'évolution des relations clients parmi six secteurs-clés : la finance, le secteur automobile, les télécommunications, les "tour operators", les voyages en avion, le retail et ce, au sein de huit pays européens : la Belgique, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Suède, l'Espagne et la Roumanie.

Le produit, le rapport "value for money"¹, la force de vente, la livraison, le service clientèle, la communication et les avantages-cadeaux (rewarding), sont les 7 facteurs-clés analysés dans cette étude dans le but d'une part, d'aider les entreprises à améliorer leurs relations avec la clientèle, via notamment une méthode basée sur quatre points de contact-clés et, d'autre part, de cibler les éléments qui importent aux yeux de leurs clients. Notons qu'à l'avenir, en matière de programme de fidélité, le rapport "value for money" deviendra un élément de plus en plus pris en compte par les clients, tous secteurs confondus.

Autre nouvelle tendance : les clients aiment être surpris et vivre des expériences uniques. Plutôt que de jouer sur la sécurité en minimisant les risques, les entreprises proposent de nouveaux produits/services adaptés aux attentes de chacun pour attirer et fidéliser leurs clients. Aujourd'hui, la fidélisation des clients passe par le marketing one-to-one .

Quatre points de contact fondamentaux

Le Relationship Monitor 2008 se base sur quatre points de contact fondamentaux dans la relation entre l'entreprise et les clients. Ces points de contact permettent aux entreprises de gérer et de contrôler 50% des relations avec la clientèle.

Premier point de contact : le **point de contact neutre**, l'entreprise n'a pas ou peu d'emprise sur la force de la marque dans l'esprit du consommateur ("customer equity").

Le second : le **point de contact de base** (lié aux exigences de base du client).

Le troisième: le **point de contact lié à la performance**.

Et enfin, le **point de contact lié au plaisir**, qui permet, quant à lui de créer une excellente relation avec le client.

Secteur financier : rapports « value for money » à améliorer

Au niveau des **services financiers**, tous les points de contact en matière de relations avec la clientèle ont leur importance. Une entreprise peut clairement se différencier de ses concurrents grâce aux services qu'elle offre à ses clients (ex. via services on-line, etc).

Le secteur de la finance pourrait également améliorer les rapports « value for money ».

Les banques qui offrent un bon service à la clientèle et une communication claire pourront se différencier des autres banques.

¹ Rapport qualité-prix

Communiqué de presse
Octobre 2008

Télécommunications : un service attractif vis-à-vis des clients

Comme pour le secteur financier, les clients attendent de leur **opérateur téléphonique** qu'il soit performant sur les 4 points de contact. Néanmoins, les offres de produits, les services quotidiens (par exemple : la fiabilité du réseau et des produits/services) et la communication sont autant de facteurs déterminants dans la gestion d'une bonne relation clients. Les produits et les services sont perçus comme des éléments importants et critiques si une entreprise active dans le secteur des télécommunications souhaite améliorer sa performance dans les relations avec l'ensemble de sa clientèle.

La différenciation sur le marché tourne principalement autour du 'service clientèle' et de la notion 'value for money'.

Automobile : l'importance d'un service personnalisé

La relation client dans le **secteur de l'automobile** est principalement déterminée par la conduite quotidienne de la voiture ainsi que par le service client fourni par les vendeurs. A tous les niveaux de performance, la relation client peut être améliorée grâce à un meilleur service.

Le rapport "value for money" et le service au coeur des attentes des clients dans le secteur alimentaire

En ce qui concerne les **détaillants alimentaires**, la diversité de l'offre de produits et l'expérience d'achat sont des éléments déterminants dans le cadre d'une relation avec le client. Le manque de produits de base peut être un facteur de désagrément. Lorsque l'offre de produits est satisfaisante, il est possible de créer une excellente relation, grâce à une amélioration du service. Le rapport "value for money" et le service clients permettent aux entreprises de se différencier aux yeux des clients. Les avantages en nature (cadeaux, bons, etc.) semblent être un facteur moins performant pour les détaillants alimentaires.

Lorsqu'on voyage avec une compagnie aérienne, on en parle autour de soi!

Au niveau des "**tour operators**" et des **compagnies aériennes**, l'offre, la livraison du service réservé par le client et le service clientèle sont les facteurs les plus importants en termes de fidélité. Les "tour operators" présents sur le marché en Europe enregistrent des performances similaires pour tous les points de contact (point de contact neutre, point de contact de base, point de contact lié à la performance et point de contact lié au plaisir).

D'autre part, les compagnies aériennes se différencient principalement au niveau du rapport "value for money" et des services offerts aux clients.

Le secteur des voyages pourrait également améliorer les services clients.

Des offres et des services one-to-one

Aujourd'hui, les clients attendent un service toujours plus personnalisé en fonction de leurs besoins. Le défi des entreprises est donc clairement de fidéliser les clients grâce à des offres et des services « one-to-one ». Comprendre pourquoi, comment et ce qu'achètent les consommateurs permet aux entreprises de cibler les attentes du client en 2008. Grâce à l'étude des quatre points de contact, les entreprises sont aujourd'hui en mesure d'**identifier les besoins et attentes de leurs clients** et de **créer une réelle interaction avec les clients en offrant un service différencié, adapté à chaque type de client**.

Communiqué de presse
Octobre 2008

Enfin, Peppers & Rogers Group souligne la nécessité d'améliorer la gestion de l'expérience client, notamment en changeant l'organisation des processus clients, de l'infrastructure IT, de la culture d'entreprise, etc. Finalement, c'est bien le client qui crée la valeur des entreprises.

Il est également important de préciser que tous les points de contact n'ont pas le même impact sur les relations clients. Leur importance varie selon les secteurs et les types de clients. Par exemple, tous les points de contact ont une importance quasiment égale pour les consommateurs de services financiers, tandis que l'offre de produits et l'expérience d'achat (par exemple, la livraison) comptent davantage pour les consommateurs des détaillants alimentaires.

Les résultats complets du Relationship Monitor 2008 sont disponibles sur demande.

Peppers & Rogers Group est un cabinet-conseil en management, reconnu comme le premier expert mondial et le leader d'opinion en matière de stratégies d'entreprises et d'initiatives sous-jacentes axées sur le client. Fondé en 1993 par Don Peppers et Martha Rogers PhD, Peppers & Rogers a inventé le terme "1to1 marketing®" afin d'illustrer l'importance d'une gestion différente de clients différents "*Treating Different Customers Differently*". Ils ont transformé les concepts en des méthodes pratiques aidant les entreprises en matière de stratégie et de résultats financiers. En tant que leader mondial du conseil en management, Peppers & Rogers Group offre ses services à ses clients dans les 5 continents, avec une forte expérience en Europe.

InSites Consulting est leader dans le domaine des études de marché en ligne et occupe une forte position internationale. Elle a été fondée comme une spin-off de la Vlerick Leuven Gent Management School. Grâce à un panel en ligne de plus de 2.000.000 de membres dans 25 pays européens, l'agence organise des études de marché en ligne, aussi bien quantitatives que qualitatives. Le siège central de Gand compte 80 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés. InSites Consulting est synonyme d'expertise et de consulting, à travers l'innovation, un service clientèle excellent et une orientation qualité. Plus d'informations sur www.insites.eu.

Pour de plus amples informations, contactez :

Peppers & Rogers Group Brussels Office

Tél. : +32 2 661 21 11 / fax +32 2 661 21 50

www.peppersandrogers.com ou www.1to1.com

abahcivanoglu@1to1.com

InSites Consulting

Christophe Vergult, Director Customer Experience Research

Tél. : +32 9 269 15 06

Christophe@insites.eu

Infos presse :

Carlson Marketing/Peppers & Rogers Group

Isabelle Jansen

Communication Manager

Tél. : 02 661 21 50

isabelle.jansen@carlson-europe.com

Interel PR & PA

Véronique Adam & Gaétane Verwilghen

Tél. : 02 761 66 23

gaetane.verwilghen@interel.be