



RELATIONSHIP SCORE

RSc

2004-2005

Synthèse

DOSSIER DE PRESSE



31 mai 2005

Il y a 10 ans l'importance de la Relation Client dans l'entreprise n'était pas aussi évidente qu'aujourd'hui .

En effet, si le capital Marque, le capital Humain, et le capital Technique de l'entreprise étaient déjà identifiés et ancrés depuis longtemps dans le "code génétique" des entreprises, le capital Client des marques était considéré plus comme une conséquence de la bonne gestion des premiers que comme un pilier fondamental de l'entreprise qu'il fallait gérer en tant que tel.

Or, nous, les agences de Marketing Services, parce que notre métier est d'être à l'écoute des évolutions des consommateurs, avons eu très tôt la conviction inébranlable que le pouvoir économique était en train de basculer progressivement aux mains des clients et d'échapper aux émetteurs (les Marques et les Enseignes). Et pourtant, les entreprises étaient et sont encore, pour la plupart, organisées pour ne pas prendre suffisamment en compte les évolutions de leur clientèle.

Notre Credo, en tant que spécialistes des comportements de consommation, est que nous devons pouvoir qualifier et quantifier la qualité de relation entre une Marque et ses Clients.

**La qualifier pour pouvoir la guider et l'infléchir
La quantifier pour pouvoir en mesurer les évolutions**

Initié en 1994, ce travail a abouti en 2004 à la création d'un indicateur de la relation client qui est aujourd'hui une véritable norme de la qualité de la relation entre une Marque et ses Clients.

***Eric VAUBOURGEIX
Président délégation Marketing Services***



Le RELATIONSHIP SCORE RSc

Outil de mesure de la qualité de la relation client

2004/2005


Marketing Services

- **1994 : création du concept CAPITAL CLIENT**
- **1995-1996 : 2 vagues d'études auprès de 200 entreprises**
- **1997 à 2001 : Enquêtes auprès de consommateurs
(17 secteurs étudiés)**
- **2004 :**

Création du RELATIONSHIP SCORE

● **Construire un indicateur normé d'évaluation de la relation client, adapté à tous les secteurs d'activité, permettant :**

- **De mesurer spécifiquement la qualité de la relation développée par une marque ou une enseigne**

- **De comparer les performances des marques :**
 - **Au sein d'un même secteur**
 - **Tous secteurs confondus**

... **À un instant T ou sous forme barométrique**

3/ METHODOLOGIE

APPROCHE METHODOLOGIQUE

- Cette étude a été conduite dans le cadre de l' **OMNITEL®**, l' omnibus téléphonique de BVA auprès d'un **échantillon national représentatif des hommes et femmes âgés de 18 ans et plus**.
- *La représentativité de cet échantillon est garantie par une stratification préalable par région et taille d'agglomération, puis par des quotas sur le sexe, l'âge et l'activité de l'interviewé(e) ainsi que la profession du chef de ménage.*
- Les interviews ont été réalisées sur **système CATI** à partir du central téléphonique de BVA à Viroflay (220 postes équipés).
- *L'échantillon est constitué à partir d'un cumul de vagues d'enquête OMNITEL®, chaque vague OMNITEL® permettant de représenter 950 personnes environ.*
- Pour la vague 2005, **19 000 personnes ont été contactées** au total et **3704 ont été interrogées** dans le cadre de l'étude. Les interviewés étaient **tous clients réguliers de l'enseigne évaluée** et avaient tous eu un contact au cours des 3 derniers mois.

3/ METHODOLOGIE

- ◉ Questionnaire de 30 questions, composé d'items retraçant les expériences concrètes des clients de chaque marque ou enseigne.
- ◉ Regroupement de ces items en 5 grandes dimensions communes à l'ensemble des secteurs :
 - ◉ «**Le Sentiment d'être traité comme un bon client**» traduit la perception d'être globalement un client privilégié
 - ◉ «**L'Empathie**» mesure de manière réciproque la force du lien entre le client et le prestataire de services (attachement, recommandation)
 - ◉ «**La Proximité**» concerne la personnalisation et la prise en compte des besoins individuels
 - ◉ «**La qualité de service / le SAV**» regroupe la qualité de la gestion des réclamations et des problèmes
 - ◉ «**Les Informations-Conseils**» couvrent l'information/communication ainsi que la politique d'aide/conseil

- Calcul du Relationship Score (RSc) à partir d'un modèle statistique explicatif, fondé sur une analyse canonique, permettant de pondérer l'importance de chacune des dimensions dans l'appréciation de la relation client.



Un mode de calcul identique pour chaque marque, permettant ainsi les comparaisons intra et inter secteurs.

- Le Relationship Score ainsi que les scores des différentes dimensions sont calculés sur une échelle allant de 0 à 100.

En 2004, évaluation de 6 secteurs d'activité :

- **Automobiles**
 - **Assurances-habitation**
 - **Banques**
 - **Distribution Spécialisée & Grande Distribution – Produits bruns et blancs**
 - **Grande Distribution – Produits de grande consommation**
- ⇒ **Soit 45 entreprises de services marchands**
- **5 organismes publics non marchands : ANPE, CAF, CPAM, Service des Impôts, Préfecture-Sous Préfecture**

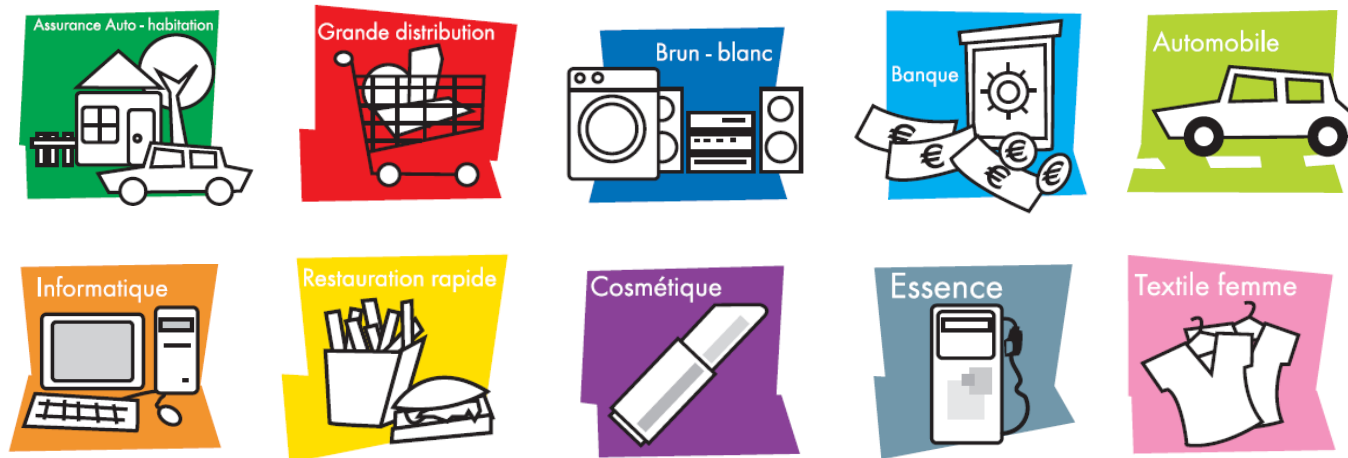
En 2005, évaluation de 5 nouveaux secteurs d'activité :

- **Restauration rapide**
 - **Stations Services**
 - **Distribution cosmétiques**
 - **Distribution textile femmes**
 - **Constructeurs informatiques**
- ⇒ **Soit 35 entreprises de services marchands**

● Des secteurs choisis pour avoir un éventail suffisamment large et confronter des situations de type :

- Réseau de proximité / Relation à distance
- Achat quotidien / Achat de renouvellement
- Achat par choix / Achat par obligation
- Marchés fortement promus / peu promus
- Relation marchande / Relation non marchande

- Le palmarès des secteurs - 2004-2005





Moyenne Secteurs des services marchands 2004-2005 : 72.0

Classement des secteurs sur les différentes dimensions

Moyenne 2004-2005	Assurance Auto-habitation	Cosmétique	Automobile	Banque	Grande distribution	Restauration rapide	Essence	Textile femme	Brun - blanc	Informatique
SCORE « Être Traité comme un bon client » 76.2	84.5	81.6	80.1	79.3	76.6	74.4	73.2	73.2	73.1	65.6
SCORE Empathie 74.7	80.1	79.0	78.9	76.6	76.1	74.7	71.9	71.0	69.3	69.1
SCORE Proximité 62.2	73.3	71.2	70.2	70.0	65.6	61.2	57.7	52.5	50.4	49.6
SCORE Qualité de service / SAV 74.7	79.8	79.6	76.5	76.3	76.2	75.6	74.4	72.3	71.4	64.7
SCORE Informa- tions-Conseils 72.9	83.5	80.0	76.7	74.9	73.9	72.0	72.0	68.4	64.9	62.2

Focus par secteur

Relationship Score - RSc

Légende :



Entreprises recueillant un score supérieur à la moyenne du secteur



Entreprises recueillant un score comparable à la moyenne du secteur



Entreprises recueillant un score inférieur à la moyenne du secteur

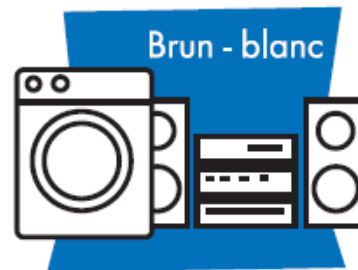
SECTEUR DE L'ASSURANCE I.A.R.D



SECTEUR DE L'AUTOMOBILE



**SECTEUR DISTRIBUTION SPECIALISEE ET
GRANDE DISTRIBUTION
- Produits bruns et blancs -**



SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- Produits de Grande consommation -



SECTEUR DES BANQUES



Secteur des organismes publics



Nouveauté
2005

Secteur de la distribution de cosmétiques



Nouveauté
2005

Secteur de la distribution de textile femmes



Nouveauté
2005

Secteur des constructeurs informatiques



Nouveauté
2005

Secteur de la restauration rapide

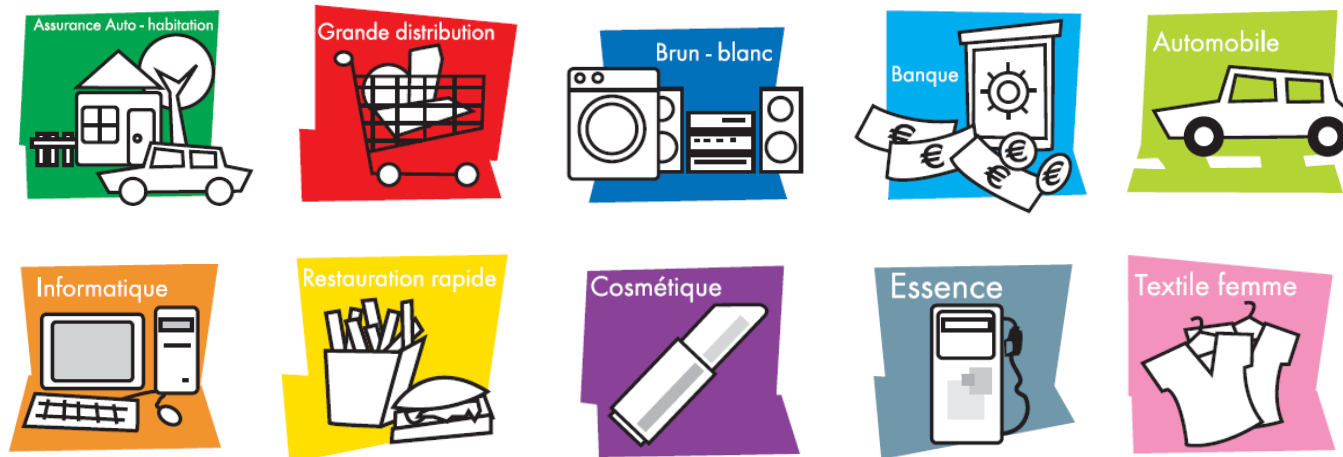


Nouveauté
2005

Secteur des pétroliers



Synthèse du palmarès 2004-2005



Quel que soit le secteur étudié,

- **Le sentiment d'être traité comme un bon client**
- **L'empathie**
- **La proximité**

apparaissent comme des **dimensions déterminantes** dans l'appréciation globale de la relation client (RSc)

Le score global RSc met donc en évidence:

➤ **Un besoin de reconnaissance, voire de valorisation**

D'une façon générale, les clients sont particulièrement sensibles à l'attention que leur portent les marques ou les enseignes. **Celles qui génèrent le plus fort taux de clients déçus**, c'est-à-dire qui se considèrent comme de bons clients sans pour autant être traités comme tels, **sont également celles qui génèrent la plus forte proportion d'infidèles potentiels.**

➤ **Mais aussi de proximité**

Personnalisation de l'offre, sentiment d'être écouté et pris en compte, ...constituent également des éléments importants dans l'appréciation de la relation client. **Chaque client se veut unique, et traité comme tel!**

➤ **Et une dimension affective**

Qui se traduit à la fois par **l'attachement à la marque ou à l'enseigne**, dimension dans laquelle l'image et le positionnement jouent un rôle important, et la capacité de prescription.

- D'une façon générale, **les clients reconnaissent et apprécient la cohérence des actions d'une marque dans la gestion de sa relation.**
- En effet, pour bénéficier d'un bon score global, **il faut non seulement performer sur des dimensions importantes, mais aussi sur les autres!** Les marques qui sont appréciées uniquement pour quelques points de la relation n'en sont pas récompensées dans l'appréciation globale portée par leurs clients!

Yves Rocher et la MAIF sont exemplaires à cet égard, et réussissent ainsi à se démarquer très nettement des autres enseignes par leurs très bons scores et la grande cohérence de leurs actions.

Même si les attentes dans la relation client sont différentes selon les produits ou services, selon la fréquence ou le niveau d'implication de l'achat, il n'en demeure pas moins **qu'un client est confronté aux différentes pratiques, et est capable de reconnaître de ce qu'il apprécie ou apprécie moins....**

L'analyse par secteur fait apparaître des différences importantes dans la perception de la relation client. Ainsi, les secteurs Assurance, Automobile et Distribution de produits cosmétiques, obtiennent les RSc les plus élevés, et sont également les mieux notés sur l'ensemble des dimensions évaluées. A l'inverse la Restauration rapide et les Stations Services se positionnent les plus en retrait.

Alors que **les Services Publics**, qu'un à priori pourrait positionner loin derrière les services marchands, **surprennent positivement avec des scores parfois bien supérieurs à ceux d'enseignes leaders sur leurs marchés!**



Contact AACC

Marie-Pierre Bordet

01 47 42 13 42

Mpbordet@aacc.fr

Contact Presse

Agence Idenium

01 56 21 19 90

Presse@idenium.fr