

## Selon une étude Roland Berger réalisée en partenariat avec Club Med : **il existe une économie de la considération créatrice de valeur pour les entreprises**

*À travers une étude inédite, le cabinet Roland Berger, en partenariat avec Club Med, démontre que face à une déconnexion de plus en plus forte entre les perceptions des entreprises et les attentes de leurs clients, faire preuve de considération, à travers une relation plus équilibrée, a un impact positif et visible sur l'entreprise et sa réputation : 69 % des consommateurs qui se sentent considérés vont recommander la marque.*

### **Une déconnexion entre les entreprises et leurs clients de plus en plus forte**

Le constat porté par l'étude est sans appel : **alors que 80 % des entreprises pensent fournir un service client « de qualité supérieure », seulement 8 % des clients partagent ce constat.** Un écart considérable de perception qui, malgré une augmentation du nombre de canaux pour communiquer avec les clients (+ 1,45 entre 2014 et 2017), ne semble pas se résorber puisque **42 % des clients restent incapables de citer une marque avec laquelle ils entretiennent une relation privilégiée.**

Cette déconnexion s'explique en partie par l'émergence du digital, notamment des réseaux sociaux, qui ont profondément bouleversé l'équilibre établi dans la relation entre l'entreprise et ses clients, accélérant le passage **d'une économie d'offre à une économie de demande.** Une économie dans laquelle **les forces se rééquilibrent en faveur du client,** nécessitant ainsi de repenser les interactions **au-delà des concepts historiques de relation client et d'expérience client.**

### **Une solution : la considération**

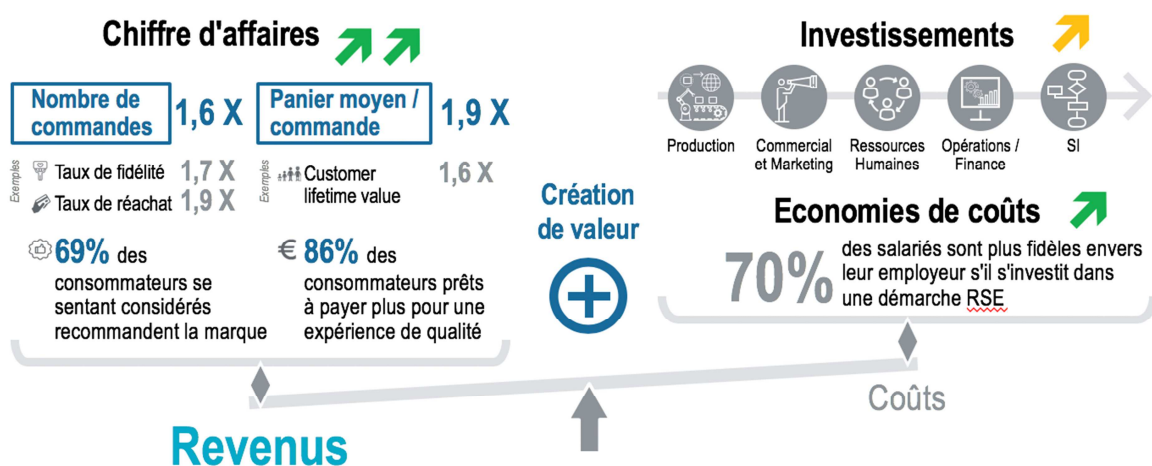
**L'étude démontre que les années 2020 vont marquer la montée en puissance de l'ère de la considération.** Une nouvelle ère, qui révolutionne le rapport entre l'entreprise et son client, par la **réciprocité des attentions.** Le client y est considéré non pas comme une cible marketing, mais comme **une personne à travers ses émotions, ses valeurs et ses croyances** au sein de son écosystème. Il n'est plus dans une attitude passive de receveur face aux marques, mais devient un acteur qui cherche à mesurer son pouvoir d'influence.

**La considération impacte toutes les parties prenantes de l'entreprise,** car les clients ne souhaitent plus seulement avoir un produit de qualité. Ils sont aussi des citoyens en quête de sens, d'une relation authentique et transparente avec des entreprises responsables. **70 % des consommateurs sont ainsi plus**

fidèles à une marque qui se distingue par le bon traitement de ses salariés et 42 % sont prêts à payer plus cher pour une marque engagée sur le plan RSE. Cela élargit le rapport entre l'entreprise et le seul client à un rapport entre l'entreprise et la communauté. La considération repose ainsi sur trois piliers essentiels : le client, la société et l'interne.

### La considération : créatrice de valeur pour l'entreprise

Bien qu'il soit difficile de quantifier précisément la valeur créée — par manque d'indicateur et par une mesure complexe du retour sur investissement de certaines initiatives —, l'étude confirme l'impact positif d'une stratégie de la considération sur les revenus de l'entreprise, même en considérant les investissements nécessaires. Cela est visible directement tout au long du parcours client ; mais aussi sur la réputation de la marque. Un client considéré va par exemple commander 1,6 fois et 69 % des consommateurs se sentant considérés vont recommander la marque.



Source : Harvard Business Review, Forrester, KPMG, Kurt Salmon, Web Survey, Roland Berger

### Les entreprises doivent s'engager sur la voie de la considération

La considération s'incarne déjà concrètement dans les entreprises à travers une multiplication d'initiatives plus horizontales avec les clients, par exemple des actions de co-crédation avec les clients, qui sont ainsi associés aux décisions de l'entreprise. Cependant, 57 % des entreprises restent centrées sur la considération client et seulement 4 % ont une approche holistique de la considération, abordant les 3 piliers : client, interne et sociétal. Ne pas s'engager sur la voie de la considération constitue pourtant un risque pour les entreprises : 66 % des consommateurs déclarent changer de marque en l'absence de considération.

## Club Med, pionner sur le terrain de la considération

Dans le domaine des vacances haut de gamme, Club Med a particulièrement investi sur la relation client à travers la Considération, qui est depuis sa création une valeur clé de la marque. Plusieurs initiatives ont été lancées avec succès ces dernières années :

- **L'Open CoDir'** : un programme de co-gouvernance avec les clients en leur ouvrant deux fois par an le Comité de Direction pour partage et prise de décision sur des projets stratégiques de l'entreprise. Ce programme se déploie actuellement dans l'ensemble des pays européens.
- **La plateforme de co-création Club Makers** : un site permettant aux clients de proposer des idées pour imaginer le Club Med de demain. Près de 100 000 visiteurs s'y sont connectés depuis son ouverture il y a 2 ans et plus de 3000 idées ont été déposées. Des projets comme les « corners Healthy en Resort » ou encore la sélection de sa chambre sur un plan 3D du village ont vu le jour grâce à cette plateforme.
- **La plateforme conversationnelle** : un outil permettant une mise en relation entre les clients souhaitant avoir des informations sur un village et les clients ayant déjà vécu l'expérience sur ce même village. Résultat : un engouement important avec en moyenne 3 réponses pour chaque question posée et une création de valeur pour l'entreprise : les clients ayant consulté cette plateforme effectuent un achat dans 2,5 fois plus de cas que les autres clients.

### **Au-delà de ses clients, Club Med s'investit sur tous les piliers de la considération.**

L'entreprise est engagée fortement sur le plan sociétal, où elle attache une importance à valoriser l'économie locale. À travers la fondation Club Med, plus de 130 projets sont suivis chaque année parmi lesquels des actions avec AgriSud au Maroc et au Sénégal ou encore l'éducation d'enfants défavorisés. Les clients sont associés puisque 8 000 d'entre eux participent aux actions de la fondation.

**Club Med considère aussi ses salariés.** La philosophie « *Happy GOs make Happy GMs* » prônée par Gerard Blitz dès les années 1950 est toujours le pilier sur lequel repose le « *modèle Club Med* ». Cela se décline à travers de nombreux projets, comme le lancement il y a plusieurs années d'un vaste programme visant à développer l'esprit entrepreneurial de chaque collaborateur et la culture du feed-back entre collaborateurs et managers.

**Pour Sylvain Rabuel, Directeur Général des Marchés France Europe Afrique du Club Med :** « *La considération est inscrite dans l'ADN du Club Med. Il y a soixante-dix ans, nous avons appelé nos clients "Gentils Membres". Ce n'était pas un hasard ! La gentillesse est une forme essentielle de la considération. Mais nous avons besoin d'aller plus loin. Nous voulions être parmi les premiers en France à nous engager dans cette voie de la considération pour, en quelque sorte, rester fidèles à ce que nous sommes depuis toujours* ».

**Pour Olivier de Panafieu, Co-Managing Partner France de Roland Berger :** « *Cette déconnexion entre les entreprises et leurs clients imposent aujourd'hui aux entreprises de revoir leur approche pour prendre en compte le client en tant qu'individu. Beaucoup d'entreprises ont déjà amorcé des mouvements pour intégrer*



*cela dans leur stratégie, sans pour autant avoir le recul nécessaire pour voir que toutes ces initiatives vont dans une même direction : celle d'une plus grande considération. En parler aujourd'hui, c'est donc simplement donner un nom à une nouvelle ère qui s'ouvre ».*

**L'étude est disponible sur demande.**

### **A propos de Roland Berger**

*Fondé en 1967, Roland Berger est le premier cabinet de conseil de Direction Générale d'origine européenne. Implanté en France depuis 1990, le bureau de Paris rassemble près de 300 collaborateurs et conseille les plus grandes entreprises internationales (industrie et service) ainsi que des institutions publiques, sur l'ensemble de leurs problématiques, du conseil stratégique à la mise en œuvre opérationnelle : nouveaux modèles économiques et modèles de leadership; fusions-acquisitions, private equity et restructuration; support sur de grands projets d'infrastructure. Il s'attache à proposer des solutions innovantes, avec une attention particulière portée à l'obtention de résultats concrets et mesurables. Conscient des forts enjeux liés au numérique, Roland Berger a initié Terra Numerata, un écosystème unique et ouvert de partenaires qui permet d'offrir le meilleur du digital à ses clients. [www.rolandberger.com/fr](http://www.rolandberger.com/fr) | Suivez les dernières actualités de Roland Berger sur Twitter [@BergerParis](https://twitter.com/BergerParis) et [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/roland-berger)*

### **A propos de Club Med**

*Fondé en 1950 par Gérard Blitz, le Club Med est l'inventeur du concept de club de vacances tout compris et de l'encadrement des enfants, avec la création du Mini Club en 1967. Toujours guidé par un esprit pionnier, le Club Med est un véritable découvreur de destinations et de sites exceptionnels. Le Club Med est aujourd'hui le leader mondial des vacances tout compris haut de gamme, au savoir-faire français, à destination des familles et des couples & amis. Le groupe exploite un parc de près de 70 Resorts constitué aux 3/4 de Resorts 4 et 5 Tridents. Présent dans 26 pays répartis sur cinq continents, il emploie plus de 23000 GOs (Gentils Organisateurs) et GEs (Gentils Employés) de 110 nationalités différentes.*

### **Contacts presse :**

#### Roland Berger

Mame Sambou – Marketing & Communication Advisor

[mame.sambou@rolandberger.com](mailto:mame.sambou@rolandberger.com) - 01 70 39 41 15

#### Club Med

Sophie Reinach - Responsable Relations Presse

[sophie.reinach@clubmed.com](mailto:sophie.reinach@clubmed.com) - 01 53 35 35 87