



VOLVO CAR FRANCE

Communiqués

Date de publication Sep 18, 2015 | ID: 167379

VOLVO SE DISTINGUE À L'ISSUE DE L'ÉTUDE CAR 360° GRAND PRIX DES MARQUES 2015 RÉALISÉE PAR TNS SOFRES



Référence des études marketing et d'opinion, l'institut de sondage TNS Sofres a mené en 2015 sa 8^{ème} enquête sur la satisfaction et le suivi de la qualité des produits automobiles. L'objectif de cette étude baptisée Car 360° consiste à révéler l'attachement des clients à leur marque automobile au travers de l'expérience qu'ils en ont, et à mettre en lumière les clés et principaux leviers à l'origine de cette fidélité.

Arrivé en tête de la dimension « Qualité du produit » et particulièrement bien positionné concernant « l'Agrément & le Design », « le SAV », et « les Coûts d'utilisation », Volvo prend la 3^{ème} place du classement final. Une reconnaissance de la part des clients qui souligne l'implication sans faille de la Marque auprès de ses conducteurs, et son engagement à poursuivre jusqu'à terme son plan de transformation.

Car 360° : une approche globale

L'étude Car 360° menée par l'institut de sondage TNS Sofres est basée sur une méthodologie innovante, permettant de mesurer tous les éléments participant à la relation entre un client et sa marque, auprès des possesseurs de véhicules achetés neufs lors des 7 dernières années. Plusieurs dimensions sont prises en compte : l'image de la marque, l'agrément et le design, la qualité du produit, le service après-vente, et les coûts d'utilisation. Cette approche particulièrement exhaustive est complétée par l'étude de quatre critères indiquant l'attachement du client à sa marque : la satisfaction, l'intention de renouvellement, la recommandation, et l'avantage concurrentiel. L'ensemble des données obtenues est ensuite analysé afin de déterminer les marques automobiles les plus valorisées par leurs clients.

Volvo lauréat de la dimension qualité produit

À l'occasion de la 8^{ème} édition de cette étude, Volvo a obtenu la première position de la dimension « Qualité du produit », qui s'appuie sur différents éléments tels que la qualité et la robustesse de l'intérieur en général, la robustesse de la carrosserie et la qualité des finitions extérieures, la fiabilité mécanique, et la qualité de l'électronique embarquée (système audio, ordinateur...). Par ailleurs, de très bons résultats concernant les dimensions « Agrément & Design », « SAV », et « Coûts d'utilisation », ont permis à Volvo de décrocher la 3^{ème} place du classement final, preuve de la grande confiance que les clients témoignent à la Marque.

Présent lors de la remise des prix, Marc Debord, Directeur Communication Corporate chez Volvo Car France, a déclaré : *« Nous sommes particulièrement fiers de recevoir cette distinction qui reflète profondément les valeurs auxquelles Volvo est attachée. Au-delà des avancées technologiques en termes de confort et de sécurité qui sont au cœur de notre philosophie conceptuelle, la relation que nous entretenons avec nos clients est primordiale à nos yeux. L'un des principaux objectifs du plan de transformation globale que nous avons engagé consiste d'ailleurs à faire naître une toute nouvelle expérience client qui, plus que jamais, s'inspirera de notre démarche "Imaginé selon vous" ».*

Images liées

