

CDK Global identifie une fracture entre hommes et femmes en termes d'expérience client

L'outil de traitement automatique de langage naturel de CDK Global révèle que 43 % des femmes ne font pas confiance aux concessionnaires.

20 Décembre 17 - Une étude de CDK Global révèle qu'un grand nombre de femmes se sentent en position de désavantage dans leurs démarches d'achat d'une voiture en raison de leur sexe. Après avoir saisi 64 000 avis* dans leur outil de traitement de langage naturel, les analystes de données de CDK Global ont découvert que 43 % des femmes ne font pas confiance à l'industrie automobile et décrivent souvent leurs expériences très différemment des hommes.

Les avis des clients offrent un aperçu précieux permettant de comprendre ce qui leur a plu ou déplu dans leurs expériences chez des concessionnaires. Il est à noter toutefois que les mots « stressée », « dépassée », « roulée » et « panique » faisaient partie des dix termes utilisés le plus souvent par les femmes décrivant leur expérience auprès d'un concessionnaire, et nombre d'entre elles se sentaient « hésitantes » ou « stupides » au cours de leur expérience de service et de ventes.

David Green, vice-président de CDK Global pour le Royaume-Uni, a déclaré : « Nous nous doutions déjà qu'en général les femmes se méfient des concessionnaires, mais notre recherche a vraiment mis en évidence l'ampleur du problème. Non seulement les femmes représentent un fort pourcentage de la population de consommateurs, mais elles influencent également encore plus les décisions d'achat de voitures, et c'est pourquoi il est si important pour les concessionnaires de leur garantir une expérience client agréable. »

Les analyses ont été réparties en deux domaines, la vente et le service, puis subdivisées en avis 5 étoiles et avis 1 à 2 étoiles. Les mots utilisés le plus couramment par les hommes et les femmes montrent que dans l'ensemble, la plupart des gens veulent la même chose : un traitement « juste » et un personnel « serviable », pour une expérience qui les rendrait « heureux ».

Les résultats mettent en évidence des différences importantes dans les critères influençant l'expérience chez le concessionnaire pour les hommes et pour les femmes. Dans leurs avis, les hommes mettent nettement plus l'accent sur le produit lui-même, tandis que les femmes donnent davantage d'importance à leurs interactions avec le personnel, ce qui suggère que de nombreux concessionnaires doivent réévaluer leur mode de prestation de services à la clientèle et leur approche commerciale à l'égard des femmes.

Pour les femmes, les mots « compassion » et « bienveillant » font partie des plus utilisés dans les avis positifs de vente, souvent accompagnés d'autres adjectifs tels que « gentil » et « attentionné ». À la fois en termes de ventes et de service, les femmes ont souligné que les « sourires » du personnel (même ceux avec qui elles n'interagissaient pas forcément) contribuaient à créer une expérience positive.

Pour guider les concessionnaires, les experts de CDK Global ont exploité les résultats de l'étude pour établir les conseils clés suivants dans le souci de créer une meilleure expérience pour les femmes :

- **Établissez un contact visuel et souriez** : cela contribue à créer un climat de confiance et garantit des relations durables
- **Découvrez ce qui est important pour elles** dans leur prochaine voiture : l'écoute et la compréhension sont des critères importants dans les avis positifs
- **Partagez vos connaissances** : le fait d'expliquer en détails certains aspects peut atténuer les inquiétudes et mettre la cliente à l'aise
- **Communiquez régulièrement des mises à jour sur l'avancement des travaux** : de nombreux avis positifs comprennent le mot « continues » concernant les communications avec le concessionnaire
- **Créez un environnement accueillant dans la concession** : les petits détails comptent :
 - Des toilettes propres
 - Une connexion Wi-Fi dans la zone d'attente
 - Un espace pour les enfants
 - Des boissons gratuites
 - Une variété de magazines à lire
- **Créez des campagnes de publicité ciblées** : différenciez le message pour les femmes

Les analystes de CDK Global ont noté que de nombreux concessionnaires sont déjà sur la bonne voie, souvent à la grande surprise de la clientèle féminine. Cependant, les femmes s'attendent tellement peu à avoir une expérience positive qu'un contact visuel et le sentiment de ne pas être en train de se faire rouler suffisent souvent à générer un commentaire positif. Certaines femmes peuvent considérer une expérience comme acceptable dès lors qu'elle n'a pas été désastreusement mauvaise, mais les résultats montrent qu'il existe une réelle opportunité pour les concessionnaires de se démarquer en traitant leur clientèle féminine avec bienveillance.

CDK Global investit fortement dans la recherche et le développement pour identifier les défis auxquels sont confrontés les distributeurs automobiles dans le monde, afin de les aider à améliorer leur service. La technologie DMS intégrée de CDK Global permet aux groupes de distribution automobiles de créer une expérience client cohérente à l'échelle de tous leurs sites.

À propos de CDK Global

CDK Global, Inc. est l'un des principaux fournisseurs de solutions informatiques intégrées équipant plus de 26.000 concessionnaires (autos, camions, motos, marine, véhicule de loisirs et équipements lourds) dans plus de 100 pays, sur six continents. CDK Global entreprise indépendante réalise un CA annuel de l'ordre de 2 milliards de dollars.

Pour plus d'informations sur CDK Global en France, visitez le site internet www.cdkglobal.fr.