



Nissan Europe dévoile sa nouvelle stratégie visant à améliorer l'expérience clients grâce à des technologies et services innovants

Nissan Europe dévoile sa nouvelle stratégie visant à améliorer l'expérience clients grâce à des technologies et services innovants

- **Les avancées en matière de véhicules connectés, de gestion des données et de personnalisation, permettront aux clients d'avoir davantage le contrôle dans la gestion de leur véhicule**
- **D'ici 2022, de nouvelles technologies et de nouveaux services contribueront à hauteur de 30% des revenus de l'activité après-vente de Nissan**

Nissan Europe a annoncé aujourd'hui le lancement d'une stratégie visant à transformer l'expérience après-vente du client grâce à une gamme de technologies innovantes et de services améliorés. Cette stratégie donnera l'accès aux clients Nissan aux systèmes de véhicules connectés et à un plus grand choix d'accessoires et de personnalisation pour leur véhicule. Ces nouveaux services permettront de soutenir la croissance de Nissan et de contribuer à 30% des revenus de son activité après-vente d'ici 2022.

« Nissan Europe a une stratégie à long terme clairement définie pour développer des technologies et services innovants qui offrent un plus grand choix son activité après-vente en rendant accessible des technologies innovantes à ses clients du monde entier », a expliqué Vincent Wijnen, Vice President for After Sales, Customer Quality and Training de Nissan en Europe. « Notre objectif est de transformer le développement et la production des véhicules, en offrant un niveau de sophistication et de personnalisation en ligne avec les styles de vies et les besoins des clients d'aujourd'hui. L'objectif ultime est l'hyper personnalisation. »

L'objectif consiste à donner davantage de choix et fournir de nouveaux services à nos clients afin d'améliorer leur expérience avec la marque. Cette démarche nous permettra également de poursuivre nos innovations en matière de véhicules connectés, de gestion des données et de personnalisation, afin de générer de nouvelles sources de revenus pour la société ».

« Nissan possède une vision globale sur le long terme du développement des technologies et services innovants afin d'offrir à ses clients plus de choix et de personnalisation que jamais, en s'appuyant sur les investissements déjà effectués dans ce domaine », a expliqué Wijnen, Vice President for After Sales, Customer Quality and Training de Nissan en Europe. « À présent, nous franchissons un nouveau palier de perfectionnement en matière de production. Nos clients veulent des voitures adaptées à leur style de vie et répondant à leurs aspirations. L'objectif ultime est l'hyper personnalisation. »

Un élément clé de la stratégie consiste à développer des systèmes de connectivité pour tous ses clients, y compris ceux des marchés émergents. Ces outils de connectivité seront disponibles en option, auprès du Réseau Nissan, au Japon et en Inde, avant d'être lancés dans d'autres pays.

Nissan développe également des solutions accessibles afin d'offrir aux clients des systèmes de connectivité disponibles en option en après-vente. Celles-ci seront proposées aux conducteurs possédant un véhicule non équipé de systèmes de connectivité, afin qu'ils puissent bénéficier des toutes dernières avancées en matière de connexion du véhicule.

À l'avenir, les véhicules Nissan pourront prévenir le conducteur dès qu'un entretien est nécessaire, tout en commandant des pièces à l'avance afin de garantir une disponibilité optimale des stocks lors des visites en concession.

Ces démarches permettront de renforcer l'offre de la marque en matière d'accessoires et de personnalisation, et de positionner Nissan sur le devant de la scène dans le domaine de la personnalisation automobile. En Europe, Nissan s'est imposé depuis deux ans comme un leader de cette tendance : c'est notamment le cas grâce au crossover Nissan JUKE qui offre aux clients un haut niveau de personnalisation et un large choix de coloris pour ses éléments de finition. Aujourd'hui, 85% des Nissan JUKE vendus en France disposent par exemple d'un intérieur personnalisé. Le turbulent crossover se classe ainsi dans le top 3 des véhicules Nissan dotés d'accessoires. De même, poursuit le travail sur les accessoires de la toute nouvelle citadine MICRA afin d'offrir toujours plus de choix aux clients en termes de couleurs et de finitions.

Les véhicules connectés et l'utilisation de plus en plus importante de données permettront à Nissan d'offrir de nouveaux services, d'améliorer l'expérience en concession et d'accroître la fidélisation client. Les véhicules connectés permettront également à Nissan d'uniformiser sa chaîne logistique et d'optimiser les délais de livraison entre l'usine et le concessionnaire pour davantage d'efficacité opérationnelle.

A PROPOS DE NISSAN EN EUROPE

Avec l'une des plus fortes implantations sur le continent parmi tous les constructeurs étrangers, Nissan emploie environ 17 000 personnes en Europe à travers ses centres locaux de design, R&D, production, logistique, ainsi que ses activités commerciales et ses opérations de marketing. L'an dernier, l'entreprise a produit dans ses usines au Royaume-Uni, en Espagne et en Russie, plus de 660 000 véhicules dont des crossovers, des utilitaires et la Nissan LEAF, véhicule 100% électrique le plus vendu au monde. Poursuivant son but de zéro émission à l'échappement et zéro accident mortel sur les routes, Nissan a récemment annoncé le lancement de sa vision Intelligent Mobility. Conçue pour guider la technologie et le développement produit de la marque, cette approche à 360° du futur de la mobilité permettra d'engager d'importantes actions concernant la façon dont les véhicules seront alimentés, conduits et intégrés à la société. Nissan ambitionne de devenir la marque asiatique la plus attractive en Europe.

A propos de Nissan France

Filiale à 100% de Nissan Europe, Nissan France gère la distribution des véhicules Nissan en France depuis 1972.

La large gamme de véhicules proposée par Nissan en France va des crossovers – dont la marque est pionnière – aux citadines, en passant par les véhicules utilitaires ou la supercar GT-R. Les crossovers QASHQAI et JUKE sont les best-sellers de la marque. Nissan est également leader mondial et européen du marché des véhicules 100% électriques avec la berline LEAF et le fourgon compact e-NV200. Nissan participe enfin au développement de la mobilité 100% électrique via l'installation du premier réseau de bornes de recharge rapide en France et en Europe.

Avec sa Nouvelle Promesse Client, Nissan souhaite faire évoluer l'expérience client. Le client est ainsi placé au centre des initiatives de la marque, côté vente mais également après-vente.

En France, Nissan a commercialisé en 2015 plus de 81 360 véhicules soit une part de marché de 3.54%. Nissan occupe ainsi la place de première marque asiatique en France et contribue ainsi aux objectifs du plan mondial à moyen terme Nissan Power 88. Celui-ci prévoit d'atteindre 8% de part de marché et 8% de marge opérationnelle au niveau mondial d'ici 2016.