

## Communiqué de Presse

Baromètre de Satisfaction Clients Européen  
Ipsos – Trusteam FinanceUN ŒIL SUR LA SAT'<sup>1</sup> #16 : l'automobile, un secteur  
contrasté et en pleine mutation

Paris, le 3 novembre 2016 – **Le secteur automobile peine toujours à enchanter ses clients et continue de faire preuve d'une grande hétérogénéité entre ses différents acteurs.**

De plus en plus habitués à une relation client remarquable dans les autres secteurs (comme par exemple dans les secteurs du luxe et du petit électroménager), **les Français ne valorisent toujours pas assez les pourtant nombreux efforts du secteur automobile** pour offrir une expérience client de qualité. Les premiers résultats 2016 font écho à ceux de 2015 avec certes 77% de satisfaits, mais « seulement » 29% d'extrêmement satisfaits en 2016 vs 27% en 2015, une satisfaction globale moyenne à 7.5/10 (vs. 7.3 en 2015) et un NPS à peine positif (+13 vs. +8 en 2015).

## QUELS RÉSULTATS EN 2016

Bien évidemment les scores varient selon les constructeurs, avec certes des évidences, mais aussi des surprises : les marques premium (Audi, BMW) qui furent les précurseurs en termes d'excellence dans la relation client obtiennent de meilleurs scores, à l'instar de marques qui se sont clairement tournées vers la relation client telles que **Volkswagen** ou **Toyota**. À l'inverse les marques généralistes sont globalement à la peine, notamment **les marques françaises qui se situent plutôt en queue de classement**. A noter le cas particulier de **Dacia** qui recueille le **meilleur NPS (+59)** et avec une forte intention de réachat.

**Les résultats montrent bien la complexité de ce marché et la diversité des attentes en fonction des constructeurs et des segments de marché :**

- personnalisation, confort, sécurité, offre technologique pour **les marques les plus premium** ;
- utilitaire, rationalité et simplicité **pour une marque comme Dacia par exemple.**

## Communiqué de Presse

### STRATÉGIES ET OPPORTUNITÉS POUR LES CONSTRUCTEURS AUTOMOBILES

#### — Repenser la concession —

Le concept de hall d'exposition en périphérie urbaine est sans doute dépassé. Place à des espaces plus petits, plus urbains, avec moins de modèles exposés « physiquement » mais **avec davantage d'outils digitaux qui facilitent la personnalisation du véhicule**, et donc l'ajout d'options qui riment avec un prix de vente moyen plus élevé, et également plus d'interactions avec le conseiller commercial. Un exemple à rapprocher de la mutation de la grande distribution qui est passée d'un modèle exclusif de super surfaces à des mini surfaces urbaines pour se rapprocher des centres de vie des clients. Améliorer encore et toujours la connaissance client pour simplifier son parcours d'achat et in fine son quotidien. **La révolution technologique actuelle du big data est une vraie opportunité pour les marques.** Application, géo localisation, recherches web, autant d'informations sur les clients qui permettent d'anticiper leurs besoins, leurs futurs achats et suggérer l'offre adéquate au moment le plus approprié. Quant aux données d'usage du véhicule elles sont à même d'aider les constructeurs à :

- **proposer des services adaptés aux clients à intervalles réguliers.** Il pourrait s'agir de services liés à l'entretien (si l'usage est supérieur ou inférieur à l'usage moyen du modèle) ;
- **offrir des services liés à la vie à bord du véhicule** comme des packs de services digitaux activables par le client en fonction de ses préférences (exemples : contenus médias, communication, géolocalisation, sécurité, services : restaurants, cinéma...) ;
- **mettre en avant des offres promotionnelles en partenariat avec des acteurs « locaux »** en fonction des parcours les plus fréquents (exemple : bons de réduction pour des établissements se trouvant sur le trajet).

#### — Recentrer la marque au cœur de la relation —

À l'instar d'Apple qui propose à ses clients des services accessibles uniquement sur ses plateformes (exemple Apple music), les marques pourraient proposer à leurs clients des **plateformes de services complètes** qui permettent l'échange (forums), l'achat de services physiques et/ou digitaux (exemple contenu multimédia) ; une fois le véhicule acheté.

## Communiqué de Presse

### — S'adapter à la mobilité de demain —

Même si les ventes de véhicules neufs particuliers en France enregistrent une hausse de +5,7% sur les trois premiers trimestres de 2016, **les comportements de mobilité évoluent très vite également**. Il suffit de voir le succès du leader de la location entre particuliers (Drivy) avec ses 850,000 utilisateurs sur le territoire ou Blablacar dont la réussite a depuis longtemps dépassé les frontières de l'hexagone, 35 millions de membres dans 22 pays. Et les constructeurs l'ont bien compris comme PSA et sa nouvelle marque Free2move. L'objectif de tous : **continuer à assurer leur cœur de métier et donc la production de véhicules**, mais aussi **mettre à disposition une palette de solutions qui répondent à tous les besoins de déplacements de leurs clients**. Une offre complète qui se devra de rimer avec facilité, rapidité, sécurité et personnalisation pour capter l'ensemble des dépenses de déplacement des clients.

En résumé, un secteur qui commence juste sa mutation et que nous allons continuer à suivre de près...

---

<sup>1</sup> **Un Œil sur la Sat'** est le fruit de la collaboration d'Ipsos avec Trusteam Finance, fond d'investissement dont la particularité est de lier satisfaction clients et performances financières. Cette publication propose un panorama de la satisfaction des clients sur 12 secteurs d'activité (Automobile, Energie, Grande distribution, Distribution spécialisée (sport, bricolage / ameublement, habillement / cosmétique, loisir), E-commerce, Luxe, Tourisme, Opérateur de téléphonie, Banque, Assurance, High Tech – petit électroménager, Secteur Public) dans 5 pays (France, UK, Allemagne, Espagne et Italie) et une analyse tant du point de vue Études que Finance. **1000 personnes par secteur et par pays sont interrogées online**.

#### À propos d'Ipsos

Leader des études en France et expert du comportement des consommateurs, des citoyens et des salariés, Ipsos intervient dans tous les secteurs d'activités. Nos experts accompagnent annonceurs, décideurs et institutions dans leurs stratégies marketing, leurs problématiques RH, leur positionnement de communication et leurs enjeux d'opinion depuis 1975.

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société. Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation. Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques. Nous sommes Game Changers.

Toute l'actualité Ipsos : [www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)



#### À propos de Trusteam Finance

Créée en 2000, Trusteam Finance est une société de gestion indépendante française spécialisée dans la gestion d'actifs et la gestion de portefeuilles. Elle gère aujourd'hui près de 850 millions d'euros d'actifs pour une clientèle de particuliers et d'institutionnels. Trusteam Finance développe depuis plus de 5 ans un process d'investissement unique et robuste destiné à identifier les leaders de la Satisfaction Client. Ce process ROC (Return on Customer) est né du constat que seuls, les éléments financiers ne valorisaient pas l'actif le plus important de l'entreprise, son actif client.