

## **Audi, élue N°1 de la Relation Client dans le secteur Automobile**

- **Audi est lauréat du Podium de la Relation Client 2025 avec la 1<sup>ère</sup> place dans la catégorie « Automobile », ainsi que n°2 du Podium Général tous secteurs confondus.**
- **Etude réalisée par BearingPoint et Kantar en décembre 2024 auprès de 4000 sondés : clients VP, utilisateurs de flottes entreprise, administrations dans différents secteurs.**
- **Robert BRESCHKOW, Directeur Audi France, se félicite de cette récompense à la hauteur des moyens mis en place par la filiale et son réseau.**

**Paris, 20 mars 2025 – A l’occasion du Podium annuel de la relation client, organisé par BearingPoint et Kantar, Audi France a été récompensé à la hauteur des enjeux d’une marque premium et des moyens mis en place par les équipes, conjointement siège et réseau, dans un esprit commun centré sur l’humain, l’utilisateur, avec la qualité de service comme point d’orgue.**

Jeudi 20 mars 2025, Audi s’est vu décerner le prix de **N°1 de la Relation Client dans le secteur Automobile**. L’étude a été réalisée par BearingPoint et Kantar en décembre 2024 auprès d’un échantillon de 4 000 clients et usagers par secteur, représentatifs de la population française, dans 10 secteurs au total : Assurance / Automobile / Banque / Distribution spécialisée / Entreprise de services / Grande Distribution / Plateforme et e-commerce / Service public / Tourisme / Transport. L’enquête est basée sur 15 critères structurants la Relation Client, tels que : la Fidélisation, l’Effet Surprise, l’Expérientiel, la Proactivité, la Clarté des Contenus, la Personnalisation, la Réponse Adaptée.

A l’issue d’une étude auprès des 4000 sondés, Audi est reconnu N°1 des constructeurs sur le Podium de la Relation Client, ainsi que 2<sup>nd</sup> au classement général, tous secteurs confondus.

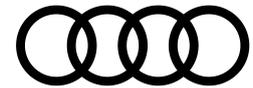
Robert BRESCHKOW, Directeur Général Audi France : *« Cette distinction nous honore et récompense le travail conjoint des équipes du siège, de la filiale et du réseau. Depuis Ingolstadt, où les ingénieurs veillent à proposer à nos clients le choix dans les produits, le meilleur des 3 mondes (toutes les énergies, les plus traditionnelles aux toutes électriques), jusqu’au terrain, sur lequel les équipes commerciales et après-vente offrent un niveau de service performant, s’appuyant sur des showrooms de qualité et des méthodes sans-cesse challengées par les équipes d’Audi France. »*

Le patron de la filiale salue le mérite du travail réalisé depuis des années dans le cadre des différents programmes d’ores et déjà initiés ou à venir au bénéfice de l’expérience Client : un

équilibre entre l'accompagnement des Hommes & Femmes qui font vivre l'expérience Client au quotidien dans notre Réseau (projet 360° « Audi retail experience », visant à mettre le client au cœur du parcours, au-delà du simple process de vente ou de service), l'environnement dans lequel nos Clients expérimentent notre marque (Nouvelle expérience de marque au sein des showrooms Audi grâce à Progressive Showroom Concept) ou encore la création de lien et d'émotion via le programme expérientiel myAudi. « *Les récentes évolutions « Progressive showroom concept » portent déjà leurs fruits et augurent de belles perspectives pour la vie du client, tant en digital qu'en local, dans notre réseau de distribution* », ajoute Frédéric ROCHE, Chef de Département Transformation Réseau & Digital.

La relation client et le traitement du client a toujours été au cœur de la culture du constructeur Audi, dont le nom est lui-même tiré du fondateur Horch ou hören qui signifie « écoute » en allemand. Cette signification, traduite en latin, a donné tout simplement « Audi ». C'est cette écoute client qui dicte la stratégie et particulièrement la filiale française pour donner des moyens à son réseau de vente et service. Le réseau Audi de l'hexagone peut compter sur un maillage fort de 145 points de vente et 213 points de service, offrant aux clients un écrin toujours moderne et favorable à l'expérience client. Côté marketing, le programme de fidélisation client « myAudi » fait référence dans le secteur. Côté après-vente, et particulièrement la gestion des relations clients, qu'il s'agisse d'information ou de traitement de la réclamation, le constructeur est doté d'équipes dédiées et engagées, s'imposant et un niveau de service exigeant, à la hauteur des produits premium de la marque.





---

*Le groupe Audi est l'un des plus grands constructeurs d'automobiles et de motos dans le segment haut de gamme et de luxe. Les marques Audi, Bentley, Lamborghini et Ducati sont produites sur 21 sites dans 12 pays. Audi et ses partenaires sont présents sur plus de 100 marchés dans le monde.*

*Au cours de l'année 2024, le groupe Audi a livré à ses clients environ 1,7 million d'automobiles de la marque Audi, 10 643 véhicules de la marque Bentley, 10 687 automobiles de la marque Lamborghini et 54 495 motos de la marque Ducati. Au cours de l'exercice 2024, le groupe Audi a réalisé un chiffre d'affaires total de 64,5 milliards d'euros et un bénéfice d'exploitation de 3,9 milliards d'euros. À la clôture, le 31 décembre, le groupe Audi employait plus de 88 000 personnes dans le monde, dont plus de 55 000 chez AUDI AG en Allemagne. Grâce à des marques attrayantes ainsi que de nombreux nouveaux modèles, l'entreprise s'engage de manière cohérente pour devenir un fournisseur de mobilité durable, entièrement connectée et haut de gamme.*

---