

L'expérience client, une opportunité de croissance sous-exploitée par les marques automobiles et prestataires de services de mobilité

- *76% des clients automobiles et de services de mobilité s'attendent à une expérience client qui soit à la hauteur de celle offerte par les marques des autres secteurs et qui leur facilite la vie tout au long de leur parcours client*
- *Cependant, la plupart des organisations (73%) surestiment l'importance de la réputation de marque dans le parcours client au lieu de se concentrer sur la création d'expériences digitales et sur les services après-vente*
- *En raison de la flexibilité qu'ils offrent, près de la moitié des consommateurs (48%) sont prêts à passer à des services de mobilité par abonnement plutôt que de posséder un véhicule*

Paris, le 14 octobre 2024 - Le dernier rapport du [Capgemini Research Institute](#), intitulé [Joining the race: Automotive's drive to catch up with customer experience](#) (La course à l'expérience client dans le secteur automobile), révèle un écart de perception important entre les grandes marques automobiles et les consommateurs quant à la qualité de l'expérience client (CX). Les attentes des clients sont façonnées par des expériences de premier plan offertes par les marques des grands secteurs de la consommation et qui, dans un contexte concurrentiel, sont devenues la norme. Or, l'enquête menée auprès des consommateurs montre que l'expérience client du secteur automobile n'arrive qu'en 9^e position parmi les 13 principaux secteurs. En comparaison, les services de mobilité (*Mobility-as-a-Service*¹ ou *Mobilité comme service*) sont globalement mieux notés, mais avec une variation sensible en fonction du pays.

Selon le rapport, le *Net Promoter Score*² (NPS®) montre un écart de perception notable entre les constructeurs automobiles et leurs clients en matière d'expérience client : les marques automobiles interrogées estiment ce score à 14, alors que la note NPS moyenne attribuée par les consommateurs est de 2, inférieure à celles de tous les autres grands secteurs de la consommation.

Des écarts de perception notables sur les sujets de la réputation, de la facilité d'utilisation et l'accessibilité, et du lien émotionnel avec la marque

Alors que 73% des constructeurs automobiles ou fournisseurs de services de mobilité considèrent la réputation de marque comme le premier facteur incitatif à l'achat, ce n'est le cas que pour 48% des consommateurs interrogés. Par ailleurs, alors que le lien émotionnel avec la marque est considéré comme un facteur important par 41% des consommateurs, seules 24% des entreprises interrogées le classent dans cette catégorie.

Pour la grande majorité des consommateurs (76%), la facilité d'utilisation et l'accessibilité constituent un facteur prioritaire influençant leur décision d'achat ou motivant leur fidélité à une marque automobile ou à un service de mobilité. Quant aux entreprises interrogées, seules 51% d'entre elles les classent dans cette

¹ 'La Mobilité comme service' (*Mobility-as-a-Service* ou MaaS) permet à ses utilisateurs de planifier, réserver et payer un trajet intermodal sur une même plateforme numérique.

² Net Promoter Score (NPS®) est un indicateur utilisé pour mesurer la fidélité et la satisfaction des clients à l'égard des produits ou des services d'une entreprise.



catégorie. Les consommateurs interrogés attendent des marques qu'elles leur offrent un accès à des fonctionnalités transparentes, qui leur facilitent la vie – en particulier, en ce qui concerne les applications, l'affichage du tableau de bord, la recharge de la batterie ou les déclarations d'assurance (77%) ; à une expérience digitale de premier plan (59%) ; et à des options respectueuses de l'environnement (51%).

Selon le rapport, seuls 29% des clients des marques automobiles et des services de mobilité qualifient d'extrêmement bonnes ou bonnes les expériences et services intégrés fournis par les marques sur l'ensemble des canaux. La grande majorité (90%) se dit insatisfaite - de l'avant à l'après-vente – citant par exemple, le manque de disponibilité d'une application unique regroupant l'ensemble de leurs besoins, que ce soit en matière de véhicule ou de mobilité.

Sept entreprises sur dix considèrent l'expérience client comme une priorité stratégique, avec des opportunités sous-exploitées dans l'expérience digitale et les services après-vente

Moins d'une entreprise interrogée sur cinq (17%) implique ses services informatiques ou équipes digitales dans ses initiatives CX, alors que, de leur côté, les trois quarts des clients se disent insatisfaits par leurs expériences digitales.

Dans 41% des entreprises interrogées, la stratégie CX n'implique qu'un nombre limité de départements de l'entreprise : les ventes, le service à la clientèle, et l'assistance. Le marketing et la communication n'est impliqué que pour un tiers (27%) d'entre elles, a contrario du département recherche et développement (pour près de la moitié, 49%).

Dans l'ensemble, le rapport souligne que les initiatives CX se concentrent de manière disproportionnée sur les phases d'avant-vente et vente en comparaison avec l'après-vente - entretien, maintenance et fin de vie du véhicule, comprenant également la revente, le renouvellement des abonnements et la remise à neuf. 57% des consommateurs interrogés qui prévoient de changer de marque dans les 6 à 18 mois expriment leur insatisfaction à l'égard de leur expérience en matière de services après-vente et de maintenance.

« Dans un contexte d'évolution rapide du secteur automobile et de la mobilité, il est essentiel de se concentrer sur les interactions avec les clients. Mais lorsqu'il s'agit d'offrir une expérience client pertinente, il n'y a pas de formule unique, » déclare Laurence Noël, à la tête du secteur automobile de Capgemini. *« Dans le domaine de la mobilité, les consommateurs exigent le même niveau d'expérience que celui offert par les autres grands secteurs : une expérience client digitale, durable et qui leur facilite la vie. Un changement culturel est en cours, notamment chez les générations Z, X et les milléniaux en Europe. Ils délaissent l'achat d'un véhicule au profit d'un mode d'accès au transport à la demande. Les entreprises du secteur automobile devraient saisir l'opportunité offerte par les solutions digitales CX pour créer de véritables parcours clients de bout en bout, couvrant l'ensemble du cycle de vie du véhicule, qui aillent au-delà des services offerts avant-vente/vente en y incluant la maintenance, les mises à jour logicielles et des services personnalisés. Une expérience de mobilité complète, tout au long du parcours client jusqu'à la fin de vie du véhicule, peut être considérée aujourd'hui comme une priorité absolue pour les marques qui cherchent à se différencier sur ce marché hautement concurrentiel et qui évolue rapidement. »*

Méthodologie

Le Capgemini Research Institute a interrogé, en août 2024, 600 cadres dirigeants dans 10 pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie-Pacifique, travaillant pour les grands constructeurs automobiles (voitures particulières, véhicules à deux ou trois roues, camions et autobus), les gestionnaires de flottes automobiles, les concessionnaires, les prestataires de services d'après-vente et les fournisseurs de services de mobilité (MaaS) (comme les loueurs de voitures, les taxis et les fournisseurs de services de covoiturage). Les constructeurs et les concessionnaires automobiles interrogés ont chacun un chiffre d'affaires annuel supérieur à 1 milliard de dollars, tandis que les fabricants de véhicules à deux et trois roues, de camions et



d'autobus, ainsi que les gestionnaires de flottes automobiles, les prestataires de services d'après-vente et les fournisseurs de MaaS, ont chacun un chiffre d'affaires annuel supérieur à 300 millions de dollars. Pour l'étude, 10 000 consommateurs âgés de 18 ans et plus, dans 11 pays, ont également été interrogés. Pour compléter les résultats de l'enquête, l'Institut a également mené des discussions approfondies avec 32 experts CX issus d'entreprises appartenant aux secteurs automobile et MaaS, ainsi qu'à d'autres grands secteurs, tels que l'hôtellerie et la restauration, les produits de consommation et la vente au détail, le luxe, l'électronique grand public, l'aérien et les transports, ainsi que la banque et l'assurance.

À propos de Capgemini

Capgemini, partenaire de la transformation business et technologique de ses clients, les accompagne dans leur transition vers un monde plus digital et durable, tout en créant un impact positif pour la société. Le Groupe, responsable et multiculturel, rassemble 340 000 collaborateurs dans plus de 50 pays. Depuis plus de 55 ans, ses clients lui font confiance pour répondre à l'ensemble de leurs besoins grâce à la technologie. Capgemini propose des services et solutions de bout en bout, allant de la stratégie et du design jusqu'à l'ingénierie, en tirant parti de ses compétences de pointe en intelligence artificielle, en cloud, et en data, ainsi que de son expertise sectorielle et de son écosystème de partenaires. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22,5 milliards d'euros en 2023.

Get The Future You Want* | www.capgemini.com

**Capgemini, le futur que vous voulez*

À propos du Capgemini Research Institute

Le Capgemini Research Institute est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes entreprises traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il a récemment été classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Pour plus d'informations : <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>