

INSIGHTS ET ANALYSES

2025

CUSTOMER EXPERIENCE REPORTS

MARCHÉ AUTOMOBILES PREMIUM

**LES EMOTIONS DES CLIENTS ONT
LE DERNIER MOT
SUR LES CONCESSIONNAIRES**



AFFINYTIX

SOMMAIRE

- Intro
- Méthode
- Synthèse
- Les Attentes des Clients
- Insights
- Prospective
- Insights Emotionnelles
- Les Champions par aspect
- Les Trophées CX
- Foresights

INTRO

L'achat d'une voiture dépasse largement la simple transaction de livraison du véhicule. Il inaugure plutôt une relation client-concessionnaire qui perdure sur plusieurs années. Dans le contexte exigeant des voitures de luxe et haut de gamme, cette relation revêt une importance particulière, les attentes des clients étant élevées, stimulées par les promesses ambitieuses des marques prestigieuses.

La perception des prospects et des clients envers votre entreprise en ligne peut avoir un impact déterminant sur sa réputation et son succès. En effet, selon les données de Google, 72 % des consommateurs accordent une plus grande confiance aux entreprises bénéficiant de témoignages et d'avis positifs, tandis que 95 % des consommateurs consultent les avis en ligne avant de réaliser un achat.

Face à cette réalité, de nombreuses concessions automobiles au Maroc ont entrepris des mesures significatives pour améliorer l'expérience client en réinventant leurs espaces d'exposition. Ces espaces ne se contentent plus d'être de simples lieux de vente, mais se transforment en des oasis de détente où les clients sont plongés dans une atmosphère de luxe et de perfection. Des lounges confortables dotés de sièges en cuir, des bars à café accueillants et une absence de barrière physique entre le client et le vendeur sont désormais des éléments essentiels de ces nouveaux environnements.

Dans le segment haut de gamme, les représentants et les concessionnaires automobiles comprennent l'importance cruciale des investissements dans les showrooms et la formation du personnel. C'est pourquoi ce rapport d'analyse des avis clients se concentre en premier lieu sur ce segment spécifique de l'industrie automobile, où chaque détail compte dans la quête d'une expérience client d'excellence.

Avis de non-responsabilité: Nous tenons à informer nos clients que différentes techniques d'analyse peuvent conduire à des résultats variés dans le cadre de nos services d'analyse de texte. La nature complexe des données textuelles et des méthodes d'analyse implique que les résultats peuvent varier en fonction des paramètres choisis, des algorithmes utilisés et d'autres facteurs. Nous mettons tout en œuvre pour fournir des analyses précises et fiables, mais nous ne pouvons garantir l'exactitude absolue des résultats. Il est donc important de prendre en compte la possibilité de variations dans les résultats d'analyse et de les interpréter avec discernement.

Les avis sont documentés et archivés et n'engagent que leurs auteurs. Les avis ne représentent pas la totalité des avis des clients des banques et ne sont qu'une expression d'opinions parmi d'autres.

Google prend au sérieux les avis frauduleux. Tous les avis passent par un algorithme de modération avant publication, et ceux qui enfreignent les politiques de Google sont supprimés.

Tous les avis nécessitent également un email valide. Tout commerce peut demander l'élimination de tout avis qu'il juge faux.

SYNTHÈSE

Le résumé des conversations des clients sur les concessions de voitures de luxe met en lumière les perceptions des clients sur différents aspects tels que la showroom experience, la courtoisie, la qualité des produits, le professionnalisme et le service client. Alors que les concessionnaires de voitures de luxe bénéficient d'une forte demande pour leurs produits, ils font face simultanément à des difficultés dans la chaîne d'approvisionnement mondiale.

Globalement, les clients expriment des sentiments positifs concernant la courtoisie du personnel, la qualité des produits et l'expérience globale en showroom. Cependant, des défis persistent dans des domaines tels que la planification des rendez-vous et le service après-vente, où les clients signalent des expériences moins satisfaisantes.

Ce rapport offre un aperçu complet des points forts et des points faibles des concessions de voitures de luxe, fournissant ainsi une base pour évaluer l'expérience client globale et prendre des décisions éclairées afin d'améliorer le parcours d'achat du client.

APERÇU

✓ 78% des avis sur le "SAV" sont négatifs

✓ Le point fort du secteur automobile de luxe est le Showroom experience

✓ Le point faible des concessionnaires est la Prise de Rendez Vous.

✓ Le grand gagnant du Trophée CX est la marque Mercedes Benz

✓ Le terme "Service" est le plus récurrent dans la totalité des avis

✓ Le thème le plus discuté par les clients est le professionnalisme du personnel des showrooms

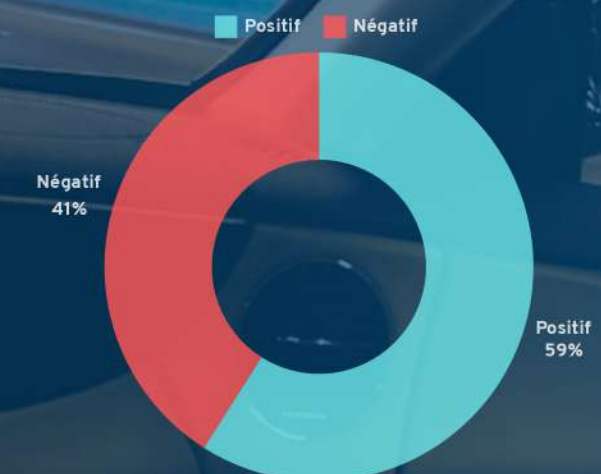
✓ 1 client sur 2 n'est pas satisfait du service client

✓ 60% des avis sur la marque Maserati concernent le Showroom experience.

LE SENTIMENT

59%

L'analyse des sentiments dans les avis révèle une prédominance des avis favorables à hauteur de 59%. Cette polarité reflète les efforts et innovations importants consentis ces dernières années par les concessionnaires de voitures de luxe.





QUE DEMANDENT LES CLIENTS?

Les avis clients sur les concessionnaires automobiles révèlent des informations précieuses sur les intentions et les attentes des clients tout au long de leur parcours d'achat de voiture en particulier ce que les clients valorisent le plus dans leur expérience d'achat de voiture. Cela permet aux concessionnaires d'aligner leurs services et leur communication sur les attentes des clients. Voici une synthèse des insights extraite des avis pour comprendre les désirs et besoins des client.

Recherche d'une Expérience d'Achat Transparente et Honnête:

Les clients s'attendent à un processus d'achat clair et sans surprise, avec une communication ouverte sur les prix, les options et les disponibilités. Les avis soulignent l'importance de l'honnêteté et de l'intégrité de la part des concessionnaires.

Besoin de Conseils Experts et Personnalisés:

Les acheteurs cherchent souvent des conseils éclairés de la part des vendeurs pour les aider à choisir le véhicule le plus adapté à leurs besoins et à leur budget.

Attente d'un Service Clientèle Exceptionnel:

Le service clientèle, avant, pendant, et après l'achat, est un facteur clé de satisfaction. Les clients valorisent les interactions positives avec le personnel, la disponibilité pour répondre aux questions et le support efficace en cas de problèmes ou de préoccupations.

Désir de Commodité et d'Efficacité:

Les clients recherchent des processus simples et rapides, que ce soit pour le test de conduite, le financement, ou la livraison du véhicule. Les retards inattendus ou les procédures compliquées sont des sources de frustration soulignées dans les avis négatifs.

L'importance de l'Après-Vente et du Support Technique:

Les services après-vente, tels que l'entretien, les réparations et le support technique, jouent un rôle crucial dans l'expérience client globale. Les clients s'attendent à ce que les concessionnaires fournissent un soutien fiable et compétent tout au long de la vie de leur véhicule.

Vente et du Support Technique:

Les services après-vente, tels que l'entretien, les réparations et le support technique, jouent un rôle crucial dans l'expérience client globale. Les clients s'attendent à ce que les concessionnaires fournissent un soutien fiable et compétent tout au long de la vie de leur véhicule.





INSIGHTS

Construire des relations solides avec les clients des concessionnaires automobiles repose sur la compréhension de leurs besoins émotionnels et rationnels, l'offre d'un service personnalisé et transparent, et l'entretien de ces relations bien après la vente du véhicule. Voici quelques points clés concernant les relations avec les clients dans les concessionnaires automobiles dans le segment premium.



POINTS CLES

- Le Professionnalisme n'est pas au top
- L'Expérience des Showrooms est applaudie
- La Courtoisie affiche des lacunes
- Le SAV est la bête noire du segment
- Le bilan du Service Client est mitigé
- Le service commercial a besoin de turbo

NET PROMOTER SCORE NPS 20

Le Net Promoter Score (NPS) dérivé, s'établissant à 20, reflète une inclination favorable des clients à l'égard des concessionnaires des voitures de luxe. Ce chiffre, s'inscrivant dans une échelle allant de -100 (marquant une clientèle exclusivement critique) à +100 (symbolisant une unanimité de recommandations), témoigne d'une appréciation positive.





Le Professionnalisme n'est pas au top

Au cœur du secteur automobile de luxe marocain, le professionnalisme se distingue comme un pilier essentiel, représentant 17,32% des avis et occupe ainsi le plus gros volume dans le corpus des avis. Le professionnalisme est vital pour élever les normes et améliorer la qualité du service. Une majorité d'avis positifs (63,96%) reflète un engagement notable envers l'excellence dans les concessions de Rabat, Casablanca et Marrakech, malgré les défis d'un marché dynamique mais perturbé par l'impact des perturbations liés à la logistique mondiale en 2021 et 2022. Les marques Jaguar et Lexus se distinguent dans cette catégorie dans les avis de leurs clients.

Néanmoins, la présence non négligeable d'avis négatifs (36,04%) souligne l'importance d'une constance dans le professionnalisme à travers toutes les interactions client.

Problématique principale: Manque de cohérence dans le professionnalisme à travers les différentes interactions avec les clients. Bien qu'une majorité d'avis positifs souligne une tendance générale vers l'excellence, la proportion significative d'avis négatifs met en évidence des lacunes dans la formation ou l'attitude de certains membres du personnel.

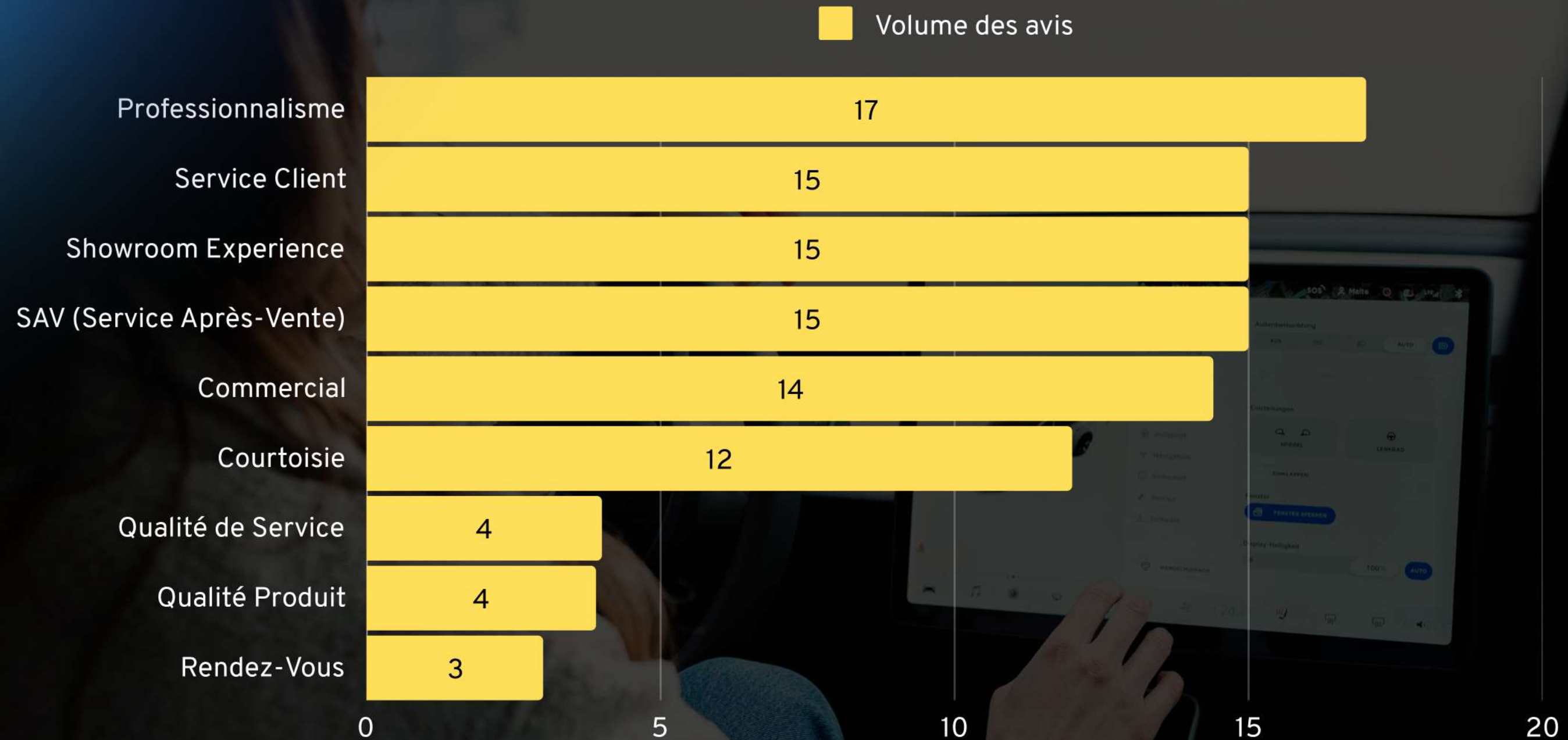
Impact: Ces incohérences peuvent affecter la réputation des marques de luxe et la fidélité des clients.

L'Expérience des Showrooms est applaudi mais...

L'expérience en showroom, représente 15% des conversations des clients et souligne l'importance du premier contact avec le produit, est exceptionnellement positive, avec 86,32% d'avis favorables. Les showrooms de Rabat, Casablanca et Marrakech doivent continuer à innover pour offrir des espaces immersifs qui reflètent le prestige des marques qu'ils représentent, tout en éduquant les clients sur les dernières avancées technologiques et écologiques. Les marques Maserati et Ranger Rover se distinguent dans cette catégorie par le nombre de mentions.

- **Problématique principale:** Malgré un taux élevé de satisfaction, certains avis négatifs pointent vers des besoins d'amélioration dans la personnalisation de l'accueil et de l'interaction avec les clients.
- **Impact:** Les showrooms étant souvent le premier point de contact physique avec la marque, des lacunes dans cette expérience peuvent altérer la première impression et l'intérêt du client.

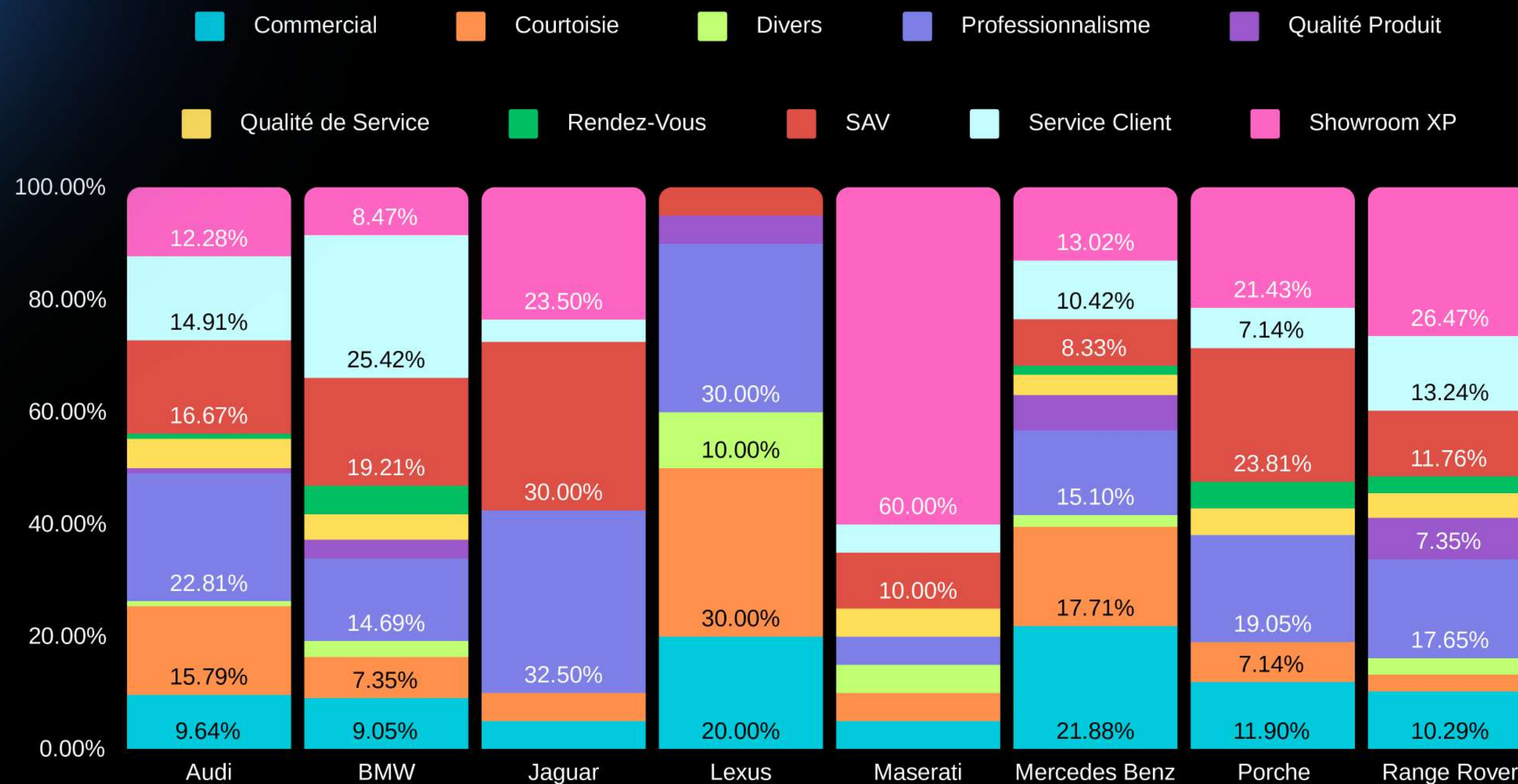
VOLUME DES CONVERSATIONS PAR ASPECT en%



Le Professionnalisme, Showroom Experience, le Service Client et le SAV sont en tête de liste des avis suivis de près par le Commercial et la courtoisie.



VOLUME DES CONVERSATIONS PAR ASPECT PAR MARQUE (en %)



Cette visualisation met en lumière les domaines où les conversations des clients de chaque marque se distinguent, permettant d'identifier "de quoi discute les clients à propos de chaque marque". Il est important de noter que des pourcentages élevés dans certaines catégories peuvent indiquer à la fois des points forts appréciés par les clients, mais aussi des domaines où les attentes sont élevées et où les clients sont particulièrement attentifs ou exigeants.



REPARTITION DES ASPECTS PAR SENTIMENT

#	Catégorie	Part de voix	Sentiment 	Sentiment 
1.	Commercial	14%	58%	40%
2.	Courtoise	12%	83%	16%
3.	Professionalisme	17%	64%	36%
4.	Qualité de Service	4 %	48 %	48%
5.	Qualité de Produit	4%	84 %	16%
6.	Rendez Vous	3%	17%	82%
7.	Service Client	15%	52 %	47%
8.	SAV	15%	19%	78%
9.	Showroom Experience	15 %	86 %	10%



La Courtoisie affiche des lacunes

La courtoisie du personnel et la qualité des services et produits offerts sont également des facteurs déterminants, recevant des évaluations majoritairement positives. Ces aspects soulignent l'importance d'interactions authentiques et d'une offre qui répond aux normes élevées associées aux marques de luxe. Les avis liés à la courtoisie sont en 6ème position des thèmes les plus discutés avec un taux de 12% et sont positifs à 83%.

Cependant la "qualité des services" présente une image mitigée avec des avis positifs uniquement de 48%. Mercedes benz, Audi et Lexus se distinguent dans cette catégorie par le nombre de mentions.

- **Problématique principale:** Bien que majoritairement positive, la présence de critiques concernant le manque de courtoisie indique des occasions manquées d'établir une connexion positive avec le client dès les premières interactions.
- **Impact:** Des manquements en matière de qualité de service peuvent éroder l'image de marque et la satisfaction client, essentielles dans l'industrie du luxe.

Le SAV est la bête noire

Au cœur des préoccupations avec 14,51% des commentaires, le SAV présente un défi majeur, comme l'indique la prédominance des avis négatifs (78,49%). Dans l'univers exigeant des voitures de luxe au Maroc, les clients attendent un service après-vente impeccable qui garantit l'excellence et la rapidité. Les concessions doivent donc intensifier leurs efforts pour aligner leur SAV sur les standards de qualité attendus par leur clientèle distinguée. BMW, Jaguar et Porsche disposent chacun d'un nombre relativement élevée de mentions liées au SAV.

- **Problématique principale:** Insatisfaction marquée concernant le service après-vente, comme l'indiquent les nombreux avis négatifs. Les problèmes peuvent inclure des délais de service longs, un manque de transparence ou des difficultés dans la gestion des réparations et de la maintenance.
- **Impact:** Un SAV insuffisant peut sérieusement endommager la confiance des clients dans la marque, ce qui est particulièrement critique dans le secteur du luxe.



Les conversations des clients les plus prédominants révèlent que le "Professionalisme du Personnel" est le plus mentionné avec 17% de tous les avis.



des mentions sur le "showroom experience" sont positives et positionnent cette catégorie comme la plus appréciée par les clients.

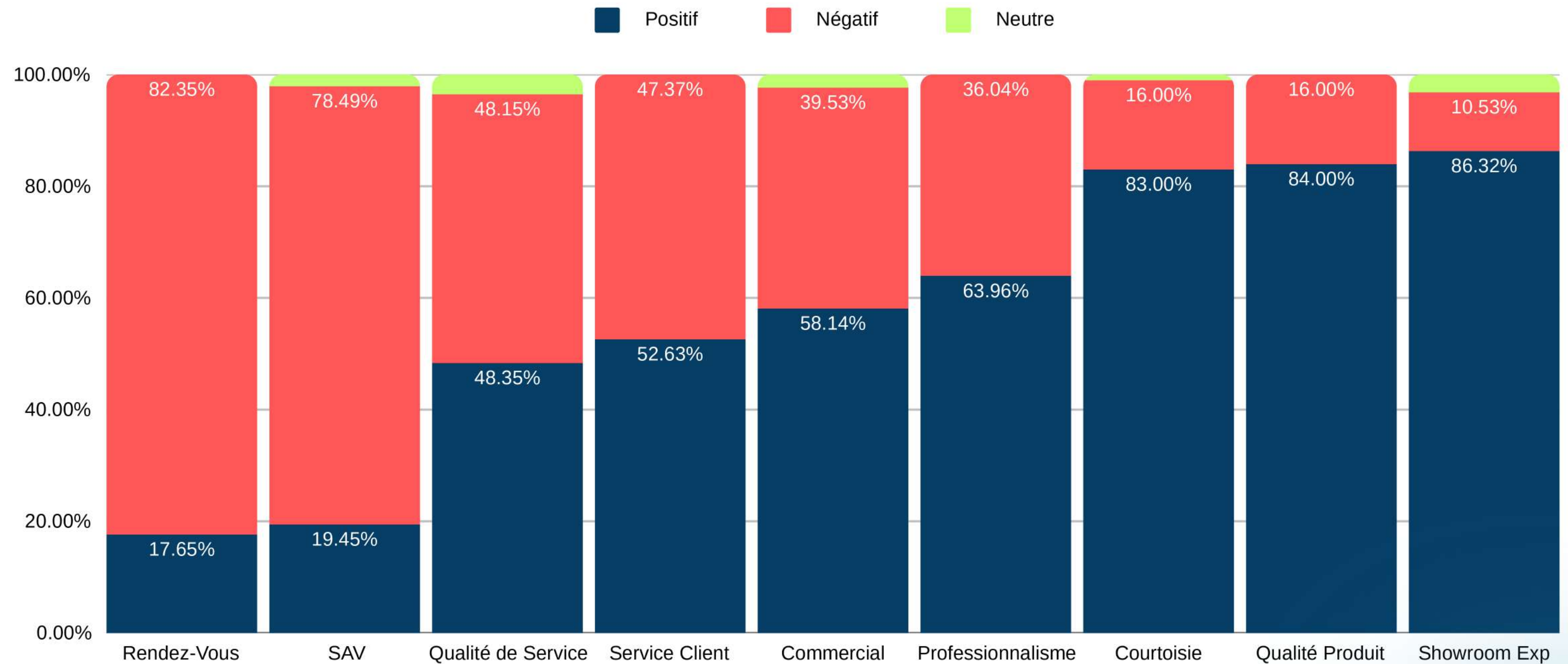


des mentions liées à la "courtoisie du personnel" dans les concessions automobiles sont positives.



Les mentions sur les "prise de rendez vous" sont un point problématique pour les concessionnaires des voitures de luxe avec un sentiment négatif de 82%

SENTIMENT PAR ASPECT EN %



Le tableau ci-haut résume les opinions des clients sur les concessions de voitures de luxe selon divers aspects discutés par les clients. Les sentiments positifs dominent dans des catégories telles que la courtoisie, la qualité des produits, la qualité du service, le service client et l'expérience en showroom, avec des sentiments positifs allant de 58 % à 84 %.

Cependant, des sentiments négatifs significatifs sont observés dans la planification des rendez-vous (-82,35 %) et le service après-vente (-78,49 %), suggérant des domaines à améliorer pour renforcer la satisfaction et la fidélité globales des clients.





Le bilan du Service Client est mitigé

Essentiel dans l'expérience globale et constituant 14,82% des retours, le Service Client est marqué par une balance presque équivalente entre les avis positifs (52,63%) et négatifs (47,37%). Cette dichotomie met en lumière la nécessité pour les concessions de luxe de Rabat, Casablanca et Marrakech de repenser leur approche client pour offrir des expériences personnalisées et respectueuses, adaptées aux attentes élevées des consommateurs de ce segment.

- **Problématique principale:** Insatisfaction marquée concernant le service après-vente, comme l'indiquent les nombreux avis négatifs. Les problèmes peuvent inclure des délais de service longs, un manque de transparence ou des difficultés dans la gestion des réparations et de la maintenance.
- **Impact:** Un service client insuffisant est un facteur conséquent sur la réputation des concessionnaires du segment du luxe sérieusement et peut effectivement endommager la confiance des clients dans la marque et engendrer la viralité des conversations des clients avec leur entourage.

Le service Commercial a besoin de turbo

Le rôle des commerciaux dans les concessions de luxe est crucial, avec 58,14% d'avis positifs, illustrant leur capacité à établir des relations de confiance avec les clients. La formation continue et l'approfondissement des connaissances produit sont essentiels pour améliorer encore cette interaction. Les avis mentionnant le service commercial représente 14.5% du corpus des avis globaux. Mercedes Benz et Lexus se distinguent dans cette catégorie par le nombre de mentions.

- **Problématique principale:** La pression excessive et un manque de connaissance produit chez certains commerciaux peuvent compromettre l'expérience d'achat.
- **Impact:** Une approche commerciale inappropriée peut dissuader les achats et affecter négativement la relation client-marque.

LES TOP 3 POINTS FORTS

SHOWROOM EXPERIENCE

QUALITE DU PRODUIT

COURTOISIE

Ces 3 catégories émergent comme celles qui reçoivent, de la part des clients, la plus forte perception positive en nous basant sur le calcul du Sentiment Net pour donner une mesure globale de la perception exprimée dans l'ensemble de données

LES 3 POINTS FAIBLES

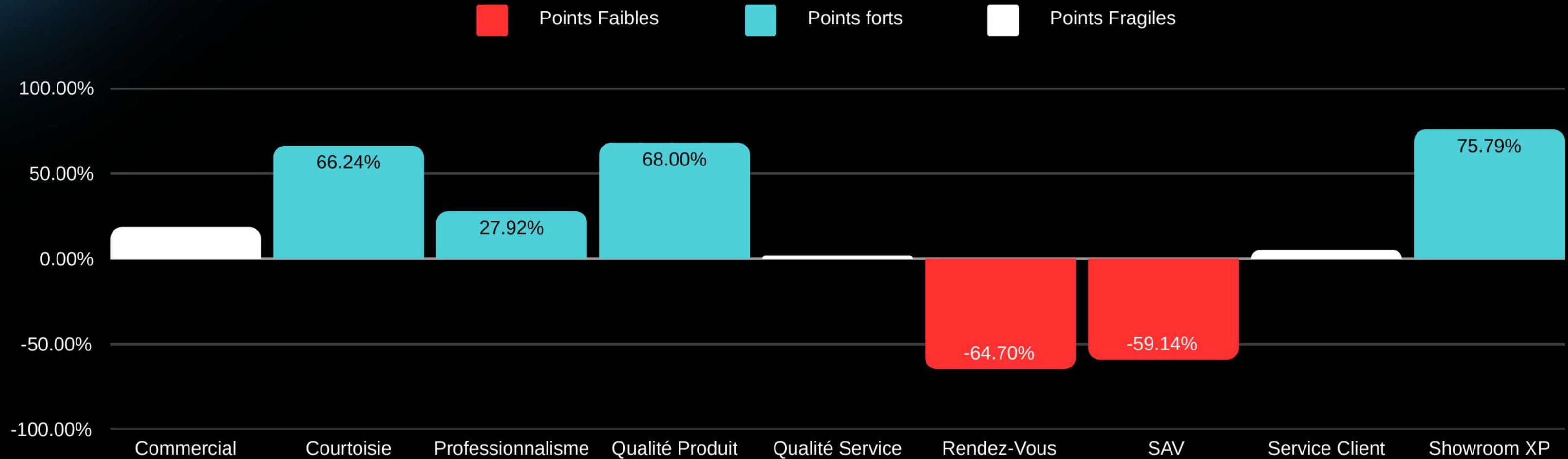
RENDEZ VOUS

SERVICE CLIENT

QUALITE DE SERVICE

Ces 3 catégories émergent comme celles qui reçoivent la plus négative perception en nous basant sur le calcul du "sentiment net" pour donner une mesure globale de la perception exprimée dans l'ensemble de données

SENTIMENT NET PAR ASPECT EN %



Cette visualisation fournit une vue comparative du Sentiment Net à travers les différentes catégories de service dans le secteur de l'automobile de luxe. En calculant le Sentiment Net pour différentes catégories des avis clients, on peut identifier les points forts et les points faibles des services- dans ce cas précis sur le SAV et la prise de Rendez Vous. Cela vous permet de concentrer vos efforts pour améliorer les aspects perçus négativement et de valoriser les points forts mis en avant par vos clients. (Sentiment Net = conversations positives - conversations négatives).



PROSPECTIVES

Qu'est-ce qui rend une expérience d'achat de voiture de luxe véritablement exceptionnelle? Et comment la compréhension des émotions peut-elle contribuer à atteindre cet objectif ?

Le segment premium ou de luxe représente seulement 6 % des ventes automobiles au Maroc et presque le double en valeur est pourtant l'un des plus lucratifs du secteur. Voici les priorités pour créer une carte stratégique pour répondre aux attentes et aspirations des clients.

Capitaliser sur le pouvoir de la valeur perçue

La valeur perçue est un pilier fondamental de la réussite des marques de luxe. Les consommateurs paient pour une combinaison de qualité, d'émotion et de prestige soigneusement construite autour des produits.

Recommandation:

- Renforcer le storytelling autour de la marque, en mettant en avant son héritage, ses innovations et son savoir-faire artisanal. Des récits captivants qui lient chaque véhicule à une histoire unique enrichissent la perception de valeur.
- sublimer le design et les détails distinctifs, qui permettent aux véhicules de se démarquer visuellement et de symboliser l'excellence.
- Entretenir le mythe de l'exclusivité, même lorsque des plateformes ou composants sont partagés avec des modèles grand public, en valorisant les éléments uniques : finitions, matériaux premium, ou éditions limitées.

Anticiper les attentes des consommateurs en quête de reconnaissance

Les acheteurs recherchent des marques qui comprennent leur désir d'être vus et valorisés.

Recommandation:

- Développer des campagnes publicitaires qui montrent comment les véhicules s'intègrent dans des styles de vie réussis, en illustrant des clients fictifs vivant des moments de prestige et de fierté.
- Utiliser des plateformes de communication exclusives pour interagir avec les clients de manière différenciée, renforçant le sentiment de distinction.

Mener des enquêtes sur les motivations et attentes des clients pour anticiper leurs besoins et affiner l'offre en fonction de leurs aspirations sociales et émotionnelle



Réinventer l'expérience client autour de la distinction et de l'exclusivité

Pour ces acheteurs éclairés, l'expérience globale d'achat et de possession est aussi importante que le véhicule lui-même. Le luxe réside dans chaque interaction et dans l'attention portée aux moindres détails.

Recommandation:

- Personnaliser l'expérience client à chaque étape du parcours, en proposant des services sur mesure (configurations exclusives, essais privés, consultations dédiées avec des experts).
- Créer une livraison inoubliable, en la transformant en un moment célébratoire : dévoilement du véhicule dans un cadre prestigieux ou livraison à domicile par un ambassadeur de la marque.
- Fidéliser grâce à des privilèges exclusifs : invitations à des événements privés, accès anticipé aux nouveaux modèles, ou services d'entretien haut de gamme.

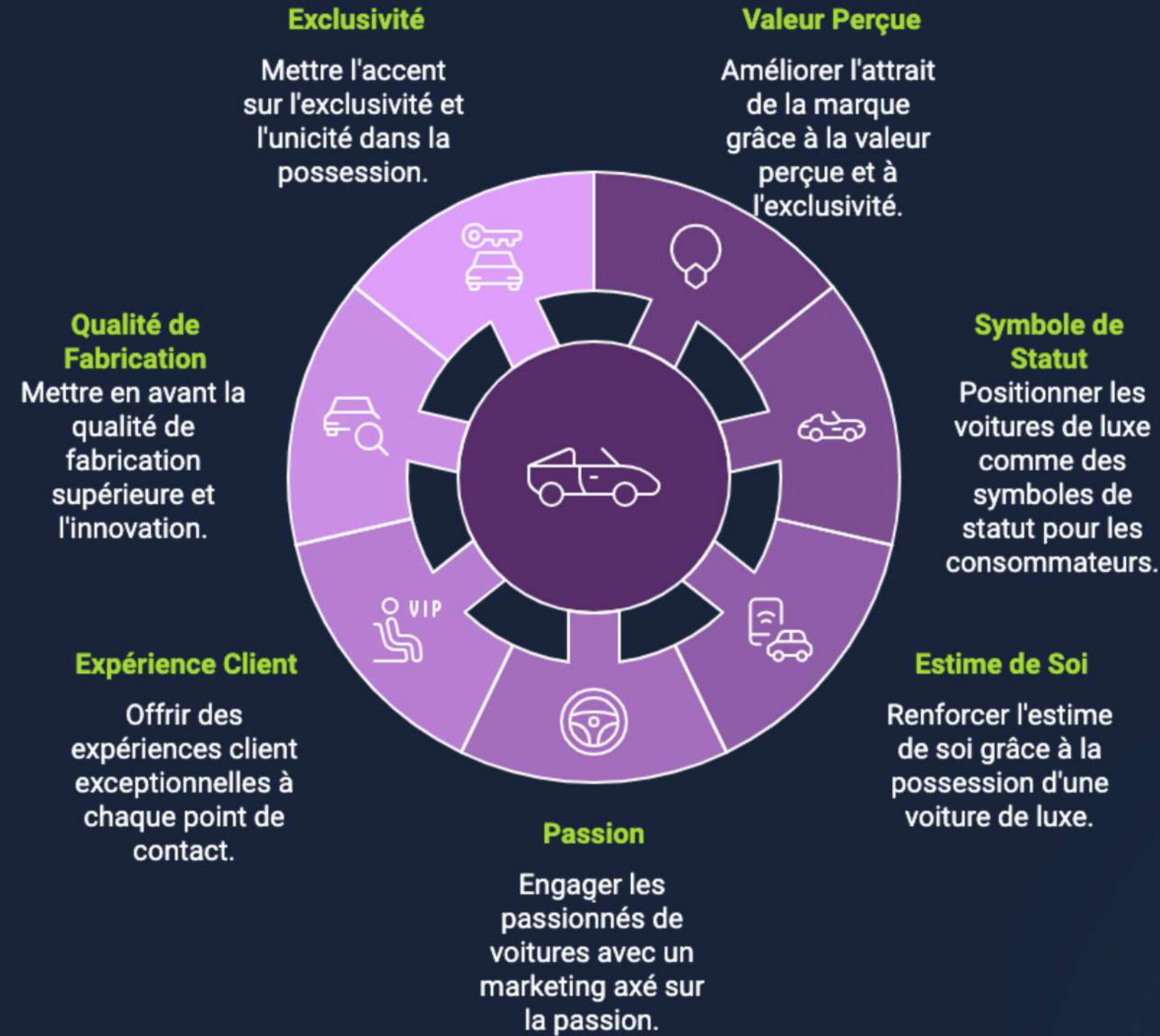
Capitaliser sur l'exclusivité et la rareté

Le sentiment d'appartenance à une élite est une force motrice dans le choix d'un véhicule de luxe. Les marques qui maîtrisent l'art de la rareté – en limitant la production ou en introduisant des éditions spéciales – renforcent l'attrait de leurs produits.

Recommandation:

- Intensifier les stratégies de limitation de production et accentuer le caractère unique des modèles grâce à des séries limitées ou des personnalisations sur mesure.
- Cultiver une communauté exclusive autour de la marque, en proposant des expériences hautement personnalisées, telles que des événements réservés aux propriétaires ou des avant-premières pour de nouveaux modèles.
- Communiquer activement sur la rareté pour susciter un sentiment d'urgence et renforcer le désir d'achat.

MOTIVATIONS & ASPIRATIONS DES CLIENTS DES VOITURES DE LUXE





Capitaliser sur l'exclusivité et la rareté

Le sentiment d'appartenance à une élite est une force motrice dans le choix d'un véhicule de luxe. Les marques qui maîtrisent l'art de la rareté – en limitant la production ou en introduisant des éditions spéciales – renforcent l'attrait de leurs produits.

Recommandation:

- Intensifier les stratégies de limitation de production et accentuer le caractère unique des modèles grâce à des séries limitées ou des personnalisations sur mesure.
- Cultiver une communauté exclusive autour de la marque, en proposant des expériences hautement personnalisées, telles que des événements réservés aux propriétaires ou des avant-premières pour de nouveaux modèles.
- Communiquer activement sur la rareté pour susciter un sentiment d'urgence et renforcer le désir d'achat.

Anticiper et surpasser les attentes des passionnés

Les passionnés sont des connaisseurs avertis qui exigent une transparence totale et des réponses rapides à leurs attentes.

Recommandation:

- Investir dans des outils numériques immersifs permettant aux clients de personnaliser leur véhicule avec un réalisme accru (réalité augmentée, simulateurs).
- Former des équipes de vente ultra-qualifiées capables d'engager des conversations approfondies sur les aspects techniques et historiques des modèles.
- Créer des partenariats avec des designers, ingénieurs ou artistes renommés pour produire des modèles uniques ou collaboratifs, renforçant le lien avec ce segment d'élite.

Créer une expérience client alignée sur des aspirations profondes

Les consommateurs de voitures de luxe recherchent bien plus qu'un simple produit : ils veulent vivre une expérience qui reflète leurs aspirations et répond à leurs besoins émotionnels complexes.

Recommandation:

- Concevoir des parcours clients intégrés et immersifs qui associent à la fois rationalité et émotion (ex : essais sur route dans des cadres prestigieux, consultations de design sur mesure avec des experts).
- Positionner les marques comme des « partenaires de vie émotionnelle » plutôt que comme de simples fabricants automobiles, en développant des programmes de fidélisation ou d'accompagnement sur le long terme.



Positionner la passion comme levier clé

Dans l'univers des voitures de luxe, un segment essentiel de consommateurs se distingue par son lien émotionnel profond avec l'automobile, vue comme une œuvre d'art et d'ingénierie plutôt qu'un simple moyen de transport. Ces passionnés recherchent l'excellence technique, la performance et un design raffiné qui reflètent leur vision idéale.

Recommandation:

- Mettre en avant l'innovation et l'expertise technique dans les campagnes marketing, en insistant sur les caractéristiques qui font de chaque modèle une pièce unique et avant-gardiste (performances mécaniques, matériaux haut de gamme, innovations écologiques, etc.).
- Engager directement les passionnés via des événements immersifs tels que des journées circuits, des visites d'usines, des web sessions avec des designers et ingénieurs, créant ainsi un lien émotionnel fort avec la marque.
- Créer des contenus exclusifs et pédagogiques (vidéos, articles, podcasts) expliquant en détail les processus de conception, de fabrication et les technologies utilisées, répondant ainsi à leur soif de connaissance.

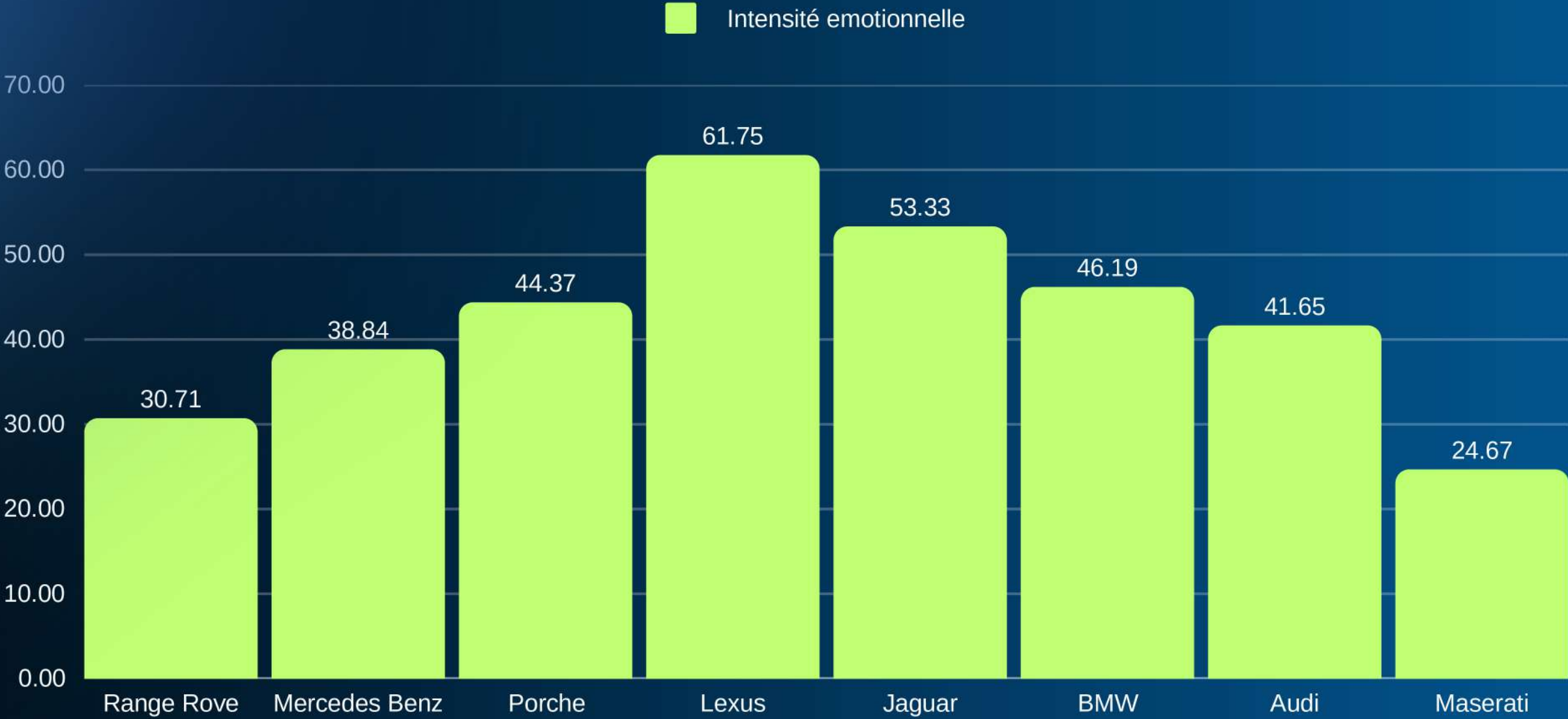


Les passionnés sont des
connaisseurs avertis qui exigent
une transparence totale et des
réponses rapides à leurs attentes

DECRYPTAGE DES EMOTIONS DES CLIENTS

Nous avons évalué six émotions clés afin de mesurer l'intensité émotionnelle ressentie par les clients à chaque étape de leur parcours: pré-achat, achat et post-achat. Cette analyse permet d'identifier les marques qui suscitent les émotions les plus intenses, qu'elles soient positives (joie, surprise) ou négatives (tristesse, colère, dégoût, peur) ou neutres (appréhension, indifférence).

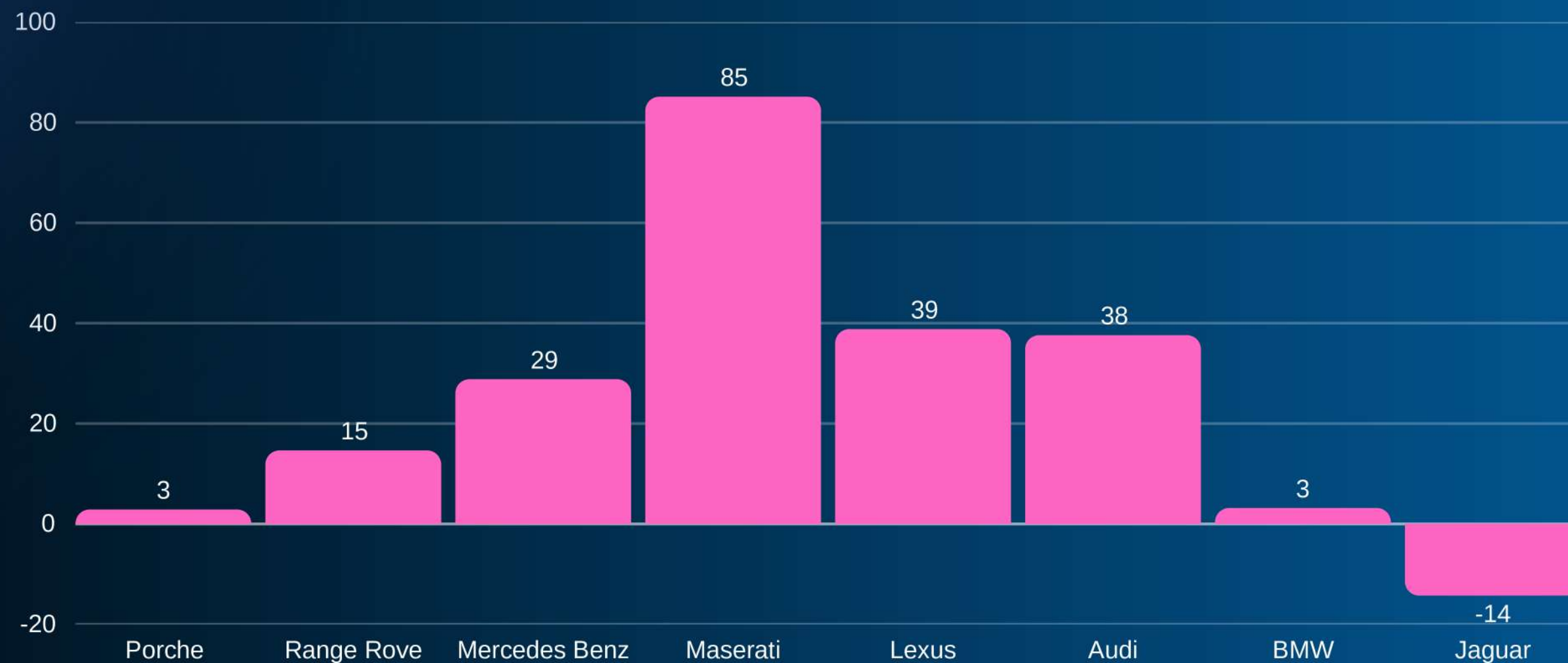
LA CONNEXION EMOTIONNELLE DES CLIENTS PAR MARQUE (base - 100 à 100)



Cette visualisation reflète l'état émotionnel des clients face à leurs expériences avec les marques automobiles haut de gamme au Maroc. Les émotions présentées dans ce tableau visent à illustrer la charge émotionnelle, qu'elle soit positive ou négative, générée par ces interactions. La visualisation suivante offre une vision globale sur la qualité et l'intensité de la connexion émotionnelle entre les clients et les marques.



L'AMOUR DES MARQUES AUTOMOBILES PREMIUM (indice 100- à -100)



Le score combiné des sentiments et de l'indice des émotions nous offre une vue unifiée de ce que ressentent les clients vis-à-vis de l'expérience vécue avec les marques, ainsi que de l'intensité avec laquelle ils expriment ces ressentis. Cela permet une compréhension plus approfondie et complète du paysage émotionnel et attitudinal des retours clients.





AFFINYTIX

L'empathie -*post achat*- reste le point faible des concessionnaires.

L'empathie reste le point faible des concessionnaires. Aujourd'hui, seulement trois clients sur dix dans le marché automobile de luxe sont vraiment confiants que les concessionnaires peuvent percevoir leur état émotionnel concernant leurs choix et besoins personnels dans le parcours post achat. Peu de concessionnaires possèdent la sensibilité et la compréhension nécessaires pour détecter les attentes et les obstacles et freins auxquels leurs clients font face, et leur offrir une assistance proactive.

Le petit groupe de concessionnaires qui y parvient — les concessionnaires empathiques — aura un avantage pour établir des relations durables avec leurs clients.



LES CHAMPIONS PAR ASPECT

#	Catégorie	Marque	Marque
1.	Commercial	Porche	-
2.	Courtoise	Range Rover	Lexus
3.	Professionalisme	Lexus	-
4.	Qualité de Service	Mercedes Benz	-
5.	Qualité de Produit	Mercedes Benz	-
6.	Rendez Vous	Audi	-
7.	Showroom Experience	Maserati	BMW
8.	SAV	Mercedes Benz	-
9.	Service Client	Maserati	-

Les leaders de l'Expérience Client

En nous appuyant sur le Sentiment Net Score, nous avons classé les marques en fonction de leurs performances par aspect spécifique de l'expérience client. Cette analyse nous a permis d'identifier les marques qui excellent dans des domaines clés liés aux produits et aux services.

Parmi ces aspects, la courtoisie et la qualité de service se démarquent particulièrement, où deux marques se partagent la première place du classement. Ces résultats soulignent l'importance de ces dimensions dans la construction d'une expérience client haut de gamme.

Enfin, une visualisation dédiée aux Trophées de l'Expérience Client pour le segment haut de gamme du secteur automobile reprend les résultats de cette analyse pour dresser les Trophées CX du secteur. Elle met en avant les marques leaders et leurs domaines d'excellence



LES TROPHEES CX

Dans l'évaluation des expériences clients au sein du secteur automobile premium, certaines marques se démarquent particulièrement dans certaines catégories. Ce classement basé sur le calcul du Sentiment Net illustre les marques qui, selon les retours clients, offrent les meilleures prestations dans ces catégories cruciales pour la satisfaction client.



PROFESSIONNALISME
LEXUS



SHOWROOM CX
MASERATI - BMW



COMMERCIAL
PORSCHE



SERVICE CLIENT
MASERATI- PORCHE



COURTOISIE
RANGE ROVER- LEXUS



SAV
MERCEDEZ BENZ



QUALITE DU PRODUIT
MERCEDES BENZ



RENDEZ VOUS
AUDI



QUALITE DE SERVICE
MERCEDES BENZ





OMAR ALAOUI
CX CONSULTANT

C'est l'émotion qui crée le bon marketing et non l'inverse.

Rares sont ceux qui choisissent une voiture de luxe uniquement parce qu'elle est chère. Les marques automobiles doivent offrir un « alibi » socialement acceptable, un argument qui marie statut et émotion pour justifier l'achat. Lorsqu'il s'agit d'une voiture haut de gamme, ce ne sont pas seulement les performances techniques qui attirent, mais aussi les finitions, l'adrénaline, les sensations que procure la voiture, et le sentiment de réalisation professionnelle et sociale qu'elle suscite. Ce choix transcende la simple fonction utilitaire pour devenir une véritable expérience sensorielle et émotionnelle.

Les grandes marques, à l'instar de BMW, ont su exploiter cet univers émotionnel pour se distinguer. Le slogan « Ultimate Driving Machine » ne vend pas seulement des voitures—il propose une promesse: celle d'un plaisir pur, une émotion universelle qui résonne chez chacun. Avec « Sheer Driving Pleasure », BMW va encore plus loin: cette promesse s'inscrit dans chaque étape au sein de l'entreprise, de la conception à la communication et transcende l'expérience client. De telles stratégies ne sont pas le fruit du hasard, elles sont le résultat d'une culture interne enracinée dans «l'amour du produit, du personnel, des concessionnaires et des clients».

Toucher le cœur des clients n'est pas uniquement l'apanage des équipes marketing. Créer un lien émotionnel véritable est un effort collectif qui commence en interne.

Une connexion émotionnelle authentique inspire les équipes, guide les choix stratégiques, oriente le leadership et enrichit l'expérience client. Lorsque les collaborateurs comprennent, grâce au feedback des clients, que l'achat d'une voiture de luxe dépasse la simple transaction pour devenir un symbole de réussite, un style de vie et une quête d'exclusivité, leur énergie et leur passion s'alignent naturellement sur les aspirations, les attentes et le respect des clients.

Cette synchronisation permet de concevoir, créer et vendre des produits ou services qui résonnent profondément avec les attentes émotionnelles des consommateurs. La stratégie de BMW illustre avec brio cette maîtrise du «branding émotionnel». En associant l'énergie de ses équipes à son marketing, la marque a su déplacer le débat des performances techniques vers un terrain émotionnel. L'objectif n'est pas seulement de fabriquer des voitures performantes, mais de créer une expérience qui transcende les attentes fonctionnelles pour s'ancrer dans le ressenti.

Rédiger des messages marketing émotionnels qui sonnent bien sur des storyboards ne suffira jamais à créer de véritables liens avec les clients. Les entreprises doivent avant tout cultiver en interne une véritable culture de « l'amour du client ». Ce n'est qu'après avoir inculqué cet amour à leurs équipes qu'elles pourront espérer gagner celui de leurs clients. Ce sont les émotions qui font le bon marketing et non l'inverse.



MÉTHODE

Notre étude approfondie s'est appuyée sur une base de données exhaustive comprenant 6876 évaluations provenant de quatorze concessions automobiles qui représentent les marques Audi, BMW , Mercedes Benz, Lexus, Maserati, Range Rover, Jaguar et Porche, localisés dans les villes de Rabat, Casablanca et Marrakech. Cette collecte exhaustive s'est étendue sur une période allant de février 2023 à Novembre 2024.

Il est important de souligner que notre méthodologie exclut toute interaction préalable avec ces établissements, garantissant ainsi une impartialité irréprochable dans notre démarche analytique.

Initialement, notre corpus comprenait 8330 avis. Cependant, une proportion de ces avis, a été écartée de notre analyse textuelle en raison de leur contenu exclusivement constitué de sarcasme ou de spam ou simple salutation.

Dans le cadre de notre analyse, une vérification aléatoire des URL des auteurs a été effectuée pour assurer l'intégrité et la fiabilité des avis examinés. L'examen minutieux de ces avis et commentaires nous a permis d'identifier des axes d'amélioration potentiels pour les concessions automobiles étudiées.

Notre rapport vise à fournir aux concessionnaires automobiles de luxe des insights pour optimiser l'expérience client, en tenant compte des attentes contemporaines des usagers. Nous mettons en lumière les spécificités et les convergences des retours clients, aspirant à identifier les thématiques clés propres à chaque activité de service.



AFFINYTIX

Contactez Nous

hello@affinytix.com

Tel + 212 661 460061



Nos services

Nous aidons les marques à comprendre leurs clients et prendre des décisions Quick Win.

affinytix.com

Ce document est fourni uniquement à des fins d'information générale et ne remplace en aucun cas une consultation avec des conseillers professionnels. Affinytix a pris soin de collecter, traiter et présenter ces informations avec diligence, mais n'a pas vérifié, validé ou audité les données de manière indépendante pour en assurer l'exactitude ou l'exhaustivité. Affinytix ne fournit aucune garantie, expresse ou implicite, y compris, sans s'y limiter, des garanties de qualité marchande ou d'adéquation à un usage particulier, et ne saurait être tenu responsable envers toute personne ou entité utilisant ce document ni assumer aucune responsabilité à son égard. Ce rapport est destiné uniquement à des fins générales et ne peut se substituer à une consultation avec des conseillers professionnels. Il est réservé à un usage interne par le destinataire et ne doit pas être transmis, par écrit ou autrement, à des tiers sans le consentement écrit de Affinytix.