

Expérience Client : Toyota France remporte trois prix

- **Premier prix du Podium de la Relation Client® Kantar / BearingPoint dans le secteur automobile**
- **Trophée Qualiweb Cross Canal dans le secteur automobile pour la meilleure qualité de réponse sur l'ensemble des canaux digitaux testés**
- **Premier constructeur automobile en France dans l'étude KPMG sur l'expérience client**

Au cours des six derniers mois, plusieurs études ont salué les actions menées par Toyota France dans le domaine de l'expérience client démontrant notamment sa capacité à personnaliser sa relation avec ses clients, et surtout à répondre à leurs besoins spécifiques.

Podium de la Relation Client® Kantar / BearingPoint

Toyota France conserve sa place de lauréat en remportant pour la neuvième fois le premier prix du Podium de la Relation Client® Kantar / BearingPoint dans le secteur automobile. Pour cette 18^e édition du Podium de la Relation Client®, BearingPoint et Kantar ont interrogé 4 000 clients et usagers de 229 entreprises et administrations dans 11 secteurs, dont l'automobile. Depuis 2003, c'est autour de 15 critères que Kantar et BearingPoint étudient et déterminent les entreprises qui entretiennent avec leurs clients une relation d'excellence. Toyota s'illustre particulièrement sur les critères suivants : la traçabilité, la proactivité, la personnalisation et l'autonomie accordée à ses collaborateurs. Ces critères touchent aux trois grands piliers de cette étude : l'Exécution (délivrer la bonne expérience, au bon moment, au bon endroit) ; le Lien (capacité à entretenir le lien avec ses clients) ; l'Emotion (toucher les clients au cœur).

Au quotidien, dans chacune des concessions du réseau de distribution Toyota, une réunion a pour unique thème « les clients » afin de se poser les questions suivantes vis-à-vis de ceux rencontrés la veille et de ceux attendus le jour même : quelles étaient leurs demandes ? Comment les satisfaire ? Comment leur rendre le meilleur service... Par ailleurs, tous les mois, Toyota adresse à chaque concession une étude nommée « La voix du client » qui synthétise tous les commentaires, positifs comme négatifs, recueillis sur l'établissement. Enfin, l'application du Kaizen – l'amélioration continue – permet en permanence de se remettre en question grâce aux verbatims clients récoltés sur différents canaux de communication (enquêtes de satisfaction, commentaires GooglemyBusiness, etc.) et ainsi de mettre en place des actions correctives.

Trophées Qualiweb par le cabinet Cocedal

Toyota France décroche pour la sixième fois la première place du classement Qualiweb dans le secteur automobile et ajoute le Trophée Qualiweb 2022 à son palmarès. S'appuyant sur une étude réalisée chaque année depuis 1998 auprès d'un panel de 220 entreprises couvrant 16 secteurs d'activité, cette 24^e édition des Trophées Qualiweb récompense les meilleurs acteurs de la relation client online cross-canal, c'est-à-dire la meilleure qualité de réponse aux clients sur l'ensemble des canaux digitaux : e-mail et réseaux sociaux.

Sur son site internet, l'entreprise confirme sa volonté d'humaniser les rapports avec les clients avec un chat animé par des conseillers engagés et non des robots, en mesure de fournir des réponses personnalisées sur n'importe quel sujet, de l'achat d'une voiture à son entretien, en passant par des questions générales sur la marque. En parallèle, Toyota France a mis en place depuis 2016 un outil CRM unique permettant de gérer la totalité des interactions physiques et digitales avec ses clients. Il en résulte une expérience client améliorée : un client sera reconnu à chacune de ses interactions avec la marque et son réseau.

TOYOTA FRANCE

20, boulevard de la République
92423 Vaucresson Cedex, France
Tél. : +33 1 47 10 81 00
Fax : +33 1 47 10 81 81

La construction de cette chaîne de valeur uniforme de l'expérience et de la relation client omnicanale est l'une des priorités de la marque. Assurer une bonne compréhension du besoin, une connaissance parfaite du client et un parcours sans couture est l'un des enjeux majeurs pour les entreprises qui évoluent dans une société disruptive en mettant l'accent sur l'excellence de leur service client.

Baromètre Customer Experience Excellence de KPMG

Toyota arrive en tête des constructeurs automobiles en France dans l'étude KPMG sur l'expérience client avec la meilleure note dans 5 des 6 « piliers ». Le cabinet d'audit et de conseil KPMG publie chaque année le baromètre Customer Experience Excellence (CEE). À partir d'évaluations effectuées par un panel de 90 000 consommateurs, ce baromètre analyse la qualité de l'expérience client proposée par 3 000 marques dans 26 pays dont la France. Il s'appuie notamment sur les six « piliers » KPMG de l'expérience client : Intégrité, Personnalisation, Attentes, Empathie, Temps & Effort et Résolution. L'édition 2021 du baromètre de KPMG place Toyota en tête du classement pour le secteur automobile en France. La marque obtient un score de 7,98/10, décrochant notamment la meilleure note dans cinq des six piliers : Personnalisation, Empathie, Intégrité, Résolution et Temps & Effort.

Toyota France développe depuis plusieurs années la centricité et la connaissance client jusque dans ses outils pour délivrer une expérience client toujours plus personnalisée. Le baromètre CEE de KPMG entérine ainsi la philosophie d'excellence appliquée par Toyota dans chaque aspect de son service client, au même titre que dans le développement de ses modèles. Il reflète l'importance donnée à l'expérience client en la plaçant comme l'un des quatre piliers de la stratégie de progrès Beyond Zero de l'entreprise.

Pour Hervé Forzani, Directeur Expérience Client et Réseau de Toyota France, « Toyota s'appuie sur deux piliers fondateurs : un socle de valeurs fortes, dédiées à la considération du client, qui lui permet d'offrir ce très haut niveau de satisfaction et un réseau de concessionnaires qui s'efforce de délivrer jour après jour, des expériences mémorables. Aussi bien dans le service que dans la conception de nos voitures, nous portons la même rigueur et le même souci du détail, c'est ce qui nous permet de voir nos efforts une nouvelle fois salués. C'est une très grande satisfaction pour nos équipes qui œuvrent au quotidien dans ce sens. »

<http://media.toyota.fr>

Mathieu Cusin
Chef du Département Communication
Corporate et Business Planning
01 47 10 81 10
mathieu.cusin@toyota-europe.com

Coralie Pinault
Responsable Communication Corporate
01 47 10 81 70
coralie.pinault@toyota-europe.com