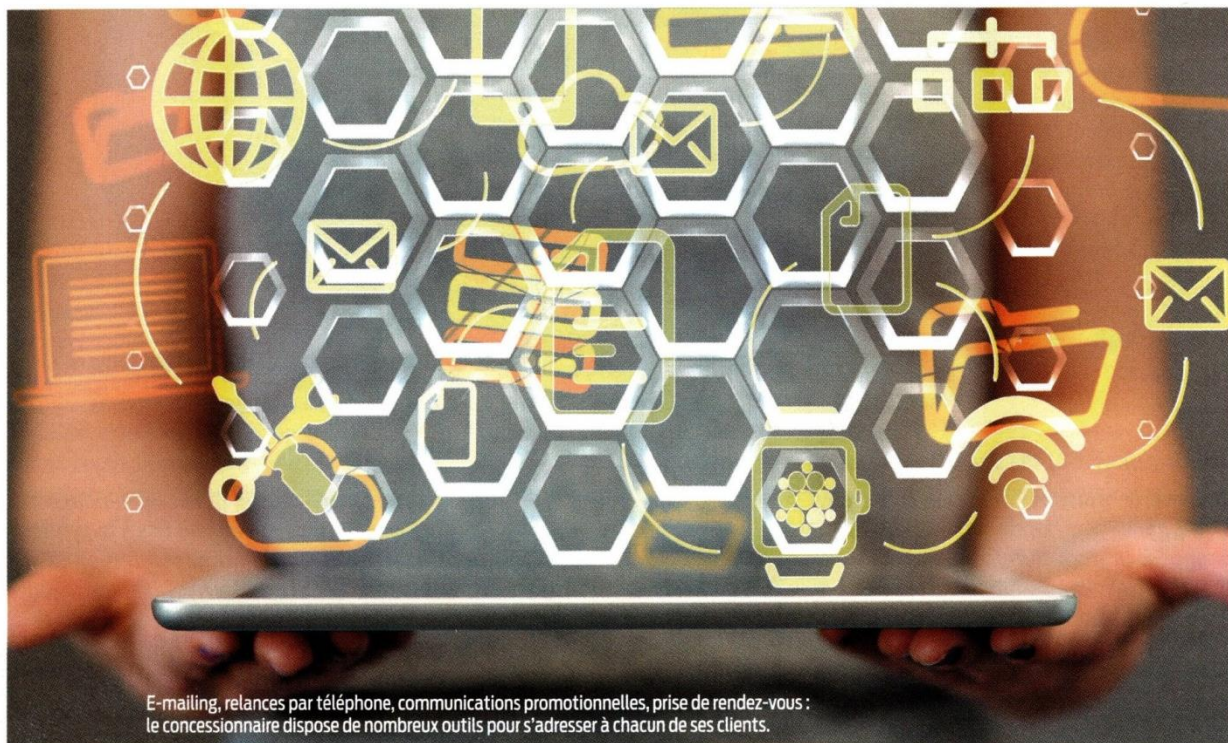


L'après-vente facilité

Soigner le client, se soucier de ses besoins et être là au moment opportun : cette assertion est parfois négligée dans le SAV. La solution tient dans les outils de CRM, à condition qu'ils soient accessibles et que le concessionnaire, lui, soit volontaire.



A force de capitaliser uniquement sur leurs business VN et VO, les concessions ont eu tendance à laisser un peu sur le bord de la route la partie après-vente de leur activité. Or « loin des yeux, loin du cœur », dit l'adage, et un automobiliste qui ne se sent pas choyé par son garagiste, c'est un automobiliste perdu. Et, c'est un fait, dès qu'un véhicule sort de sa période de garantie, son propriétaire a majoritairement tendance à se détourner des réseaux constructeurs. Pour aider les concessionnaires à arrêter l'hémorragie et à profiter des opportunités de chiffre d'affaires

offertes par l'après-vente, nombre de sociétés ont mis au point des solutions CRM (Customer Relationship Management) capables, en quelques clics et avec un peu de bonne volonté, de faire revenir les automobilistes dans les ateliers des concessions et, surtout, de ne plus les laisser partir vers la rechange indépendante.

Base de données : la mine d'or

CarHistory, Datafirst, Salesforce, pour ne citer que ces sociétés, proposent de prendre le concessionnaire par la main afin de l'aider à mettre en place, organiser et mener à bien des plans marketing ad hoc. Entre l'envoi d'e-mailing, les relances téléphoniques, les communications promotionnelles ou encore la prise de rendez-vous, le concessionnaire dispose désormais de nombreux outils lui permettant de s'adresser directement à chacun de ses clients pour lui proposer la bonne offre pour son véhicule au bon moment.

L'idée sous-jacente et commune à toutes ces solutions : capitaliser sur la mine d'or des concessions, leurs bases de données clients. Elles sont donc couplées aux DMS des



VIRGINIE BAIRE
FONDATRICE DE CARHISTORY

« Le vrai besoin, c'est la qualification de fichier clients. »



GUILLAUME AURINE

DIRECTEUR MARKETING PRODUITS DE SALESFORCE FRANCE

« Notre rôle c'est que le concessionnaire soit là à chaque point de contact du client. »

concessions, histoire d'avoir, en un seul et même lieu, les données intrinsèques à chaque client et à chaque véhicule. Efficace, à condition que lesdites données soient qualifiées ! C'est désormais le nerf de la guerre.

« Le vrai besoin, c'est la qualification de fichiers clients, car nos solutions font revenir le client une fois sur deux. Il faut traiter les 50 % qui restent. Or plus le fichier est sain, moins il y a de travail en aval », indique Virginie Baire, fondatrice de CarHistory. Le but est d'ôter les doublons et de corriger les erreurs de saisie, de manière à pouvoir mettre en place des plans de marketing direct et un suivi client bien ficelés, quasiment sur mesure. In fine, le client est fidélisé. « Aujourd'hui, quand vous allez chez un concessionnaire acheter votre voiture, vous avez déjà fait 60 % de votre choix avant », explique Guillaume Aurine, directeur marketing produits de Salesforce France. Il est donc stratégique de garder aussi ce client pour l'après-vente, afin de garantir un horizon de renouvellement chez ce même concessionnaire. Pour l'achat d'un véhicule, on va 2,4 fois dans sa vie dans une concession, c'est peu. Par conséquent, notre rôle, c'est que le concessionnaire soit là à chaque point de contact du client, depuis sa prospection jusqu'au renouvellement de son véhicule. »

L'homme et la machine

Si, à première vue, ces solutions, presque entièrement automatisées, confinent à la magie, il ne faut pas oublier qu'elles ne font, seules, aucun miracle. Car la relation client est un juste équilibre entre l'homme et la machine. « Quand le CRM fait une alerte pour les relances clients, si personne ne s'en occupe derrière, il ne faut espérer aucun résultat », souligne Rémi Clémendot, directeur produits du groupe Datafirst-I'Car Systems. Les concessionnaires aujourd'hui ressentent davantage le besoin de faire du suivi client. Ils savent que l'après-vente est plus générateur de marges que le VN. Mais l'informatique ne fait pas tout. Les notions de ressources humaines, de service, comme celui de répondre systématiquement au téléphone, par exemple, sont également essentielles. Pour moi, c'est un tout. » Les concessionnaires, globalement, sont plus volontaires à l'idée de mettre en place des plans marketing ad hoc pour optimiser la relation clients et ne plus voir ces derniers s'évaporer dans la nature une fois leur véhicule acheté. Pour Salesforce, le chiffre d'affaires global d'une concession (vente et après-vente) augmente de 20 à 23 % grâce à la mise en place de ce type d'outils. À condition, bien sûr, que les distributeurs respectent quelques exigences...

En effet, manipuler ces solutions doit tenir du jeu d'enfant. Car un mécanicien n'est ni un informaticien, ni un manager en marketing, même si la plupart des ● ● ●

« NOUS CONTINUONS D'ÉVANGÉLISER »

En quoi votre offre FIDapv consiste-t-elle ?

C'est une solution managée de marketing relationnel et prédictif pour l'après-vente automobile. Elle traite les données des bases de clients issues des DMS et les croise avec les préconisations d'entretien des constructeurs, à l'aide d'algorithmes utilisant, notamment, un modèle de ciblage en efficacité augmentée par des techniques de *machine learning*. Nous proposons également un portail Web dédié aux abonnés pour leur permettre de décider des « cibles » à activer sur la base des plans d'actions mensuels proposés. En quinze minutes maximum par mois, nos abonnés choisissent quelles actions ils veulent mettre en place parmi quatre canaux de *pull marketing* (e-mail, SMS, mini-site Web, courrier) et sur la base de 90 modèles de messages prêts à l'emploi par marque automobile. Le but est de développer le chiffre d'affaires des concessions. En moyenne, nous constatons entre 8 et 12 % d'augmentation de chiffre d'affaires chez les concessionnaires abonnés. Et 1 € investi dans FIDapv rapporte 4 € de marge brute additionnelle en trente jours.

la concession qui a vendu le véhicule, une belle opportunité de conserver un lien relationnel et transactionnel avec ce consommateur, en garantissant une fréquence régulière de visites payantes. L'enjeu économique est double pour la concession abonnée à FIDapv : diminuer l'infidélité de l'automobiliste à l'atelier de la concession ; créer et maintenir le lien relationnel avec l'automobiliste.

La demande est-elle réelle sur ce type de solution ?

Nous sommes en avance de phase sur ce sujet, car la demande sur ce type de solution n'existe clairement pas pour le moment. Les concessionnaires sont souvent arc-boutés sur la dynamique de l'offre en VN-VO et négligent les mécaniques marketing de sollicitation de la demande en après-vente. Ils se satisfont parfois uniquement des outils commerciaux proposés par certains constructeurs. Or une concession peut améliorer ses résultats économiques en étant proactive dans son attitude commerciale, sur son portefeuille de clientèle. Notre solution vise à cultiver ce potentiel réel de développement de l'activité après-vente, mais pour l'heure nous continuons d'évangéliser...

Pourquoi accompagner autant les concessions en termes de marketing client ?

En France, un automobiliste détient en moyenne son véhicule 5 ans et demi et, durant cette période, doit faire face à sept factures en atelier. Le besoin récurrent d'entretien des automobilistes constitue donc, pour

PATRICE DELMAS

DIRECTEUR DE BIZFID



TOUTES PHOTOS D. R.



RÉMI CLÉMENDOT
DIRECTEUR PRODUITS DE DATAFIRST-I-CAR SYSTEMS

« Ces outils doivent être simples à utiliser, ergonomiques et intuitifs. »

●●● groupements de concessions disposent désormais de collaborateurs idoines, en mesure de piloter un CRM. Mais pour que tout le monde s'y retrouve, « ces outils doivent être simples à utiliser, ergonomiques, intuitifs pour limiter les formations. Les concessionnaires veulent des choses qui s'occupent de la qualité de la donnée et qui communiquent avec les autres logiciels », précise Rémi Clémendot. En d'autres termes, tous les développeurs de CRM s'efforcent de rendre leurs solutions accessibles à tout type de sociétés, qu'il s'agisse de groupements de concessions ou bien d'ateliers isolés. Des leurs de la concession... En intégrant le tout à une seule solutions capables de gérer tout le cycle de vente jusqu'à même solution. Et même si ces solutions continuent de la facturation, le marketing ou encore la gestion des services après-vente, personnalisables, faciles à mettre à jour et à prendre en main. Pour les plus aguerris, elles ne doivent respecter qu'une seule règle : être simples et efficaces !



Une capture d'écran du site Internet de Datafirst.

AMBRE DELAGE

LE NUMÉRO 1 DE L'OCCASION

En vente chez votre marchand de presse

- + de modèles analysés
- + de conseils d'achat
- + de défauts révélés
- + d'avis de nos experts



Également disponible en version numérique



VOITURES D'OCCASION

L'argus

330

modèles à la loupe

Peugeot 3008
Déjà de bonnes affaires en occasion ?

EXCLUSIF

MAIN-D'ŒUVRE
Combien facturent les constructeurs ?

ENQUÊTE
La liste noire des moteurs à risque

FIABILITÉ
L'actualité en direct des ateliers

TOUT POUR BIEN CHOISIR

✓ Moteurs	✓ Équipements
✓ Qualité/fiabilité	✓ Vie à bord
✓ Au volant	✓ Coût d'entretien

LES COTES OFFICIELLES DE 2009 À 2018 POUR PLUS DE 6 000 VERSIONS

L'argus

NOUVELLES MOBILITÉS



ADOBE STOCK, THIERRY BUYSE

INTERVIEW ♦ DISTRIBUTION
RÉGLEMENTATION ♦ INTERNET
STRATÉGIE ♦ **PORTRAIT**
START-UP ♦ CONSTRUCTEURS
LOCATION ♦ **RELATION CLIENT**