



Management
& Technology
Consultants



Conférence SIA

Evolutions des attentes clients APV Automobile

8 Mars 2011

Jean-Pierre Cartier & Bertrand Clémencin

Rappel des résultats du podium de la relation clients

Une étude transectorielle basée sur la voix du client final



Un **client unique** que l'on interroge sur **plusieurs univers de consommation**

4000 personnes interrogées, représentatives de la population française

11 secteurs d'activités, **175 entreprises** et organisation testées



Une enquête réalisée pour la **7^{ème} année consécutive** en partenariat avec **TNS Sofres**

Une nouvelle **thématique** explorée chaque année permettant de décrypter les tendances de la relation client :

- **2010: La relation client digitale**
- 2009 : La relation client en direct
- 2008 : La relation client participative
- 2007 : La relation client durable
- 2006 : L'expérience client
- 2005 : La fidélisation par les services
- 2004 : Les fondamentaux de la relation client.

Les lauréats 2010

Podium :

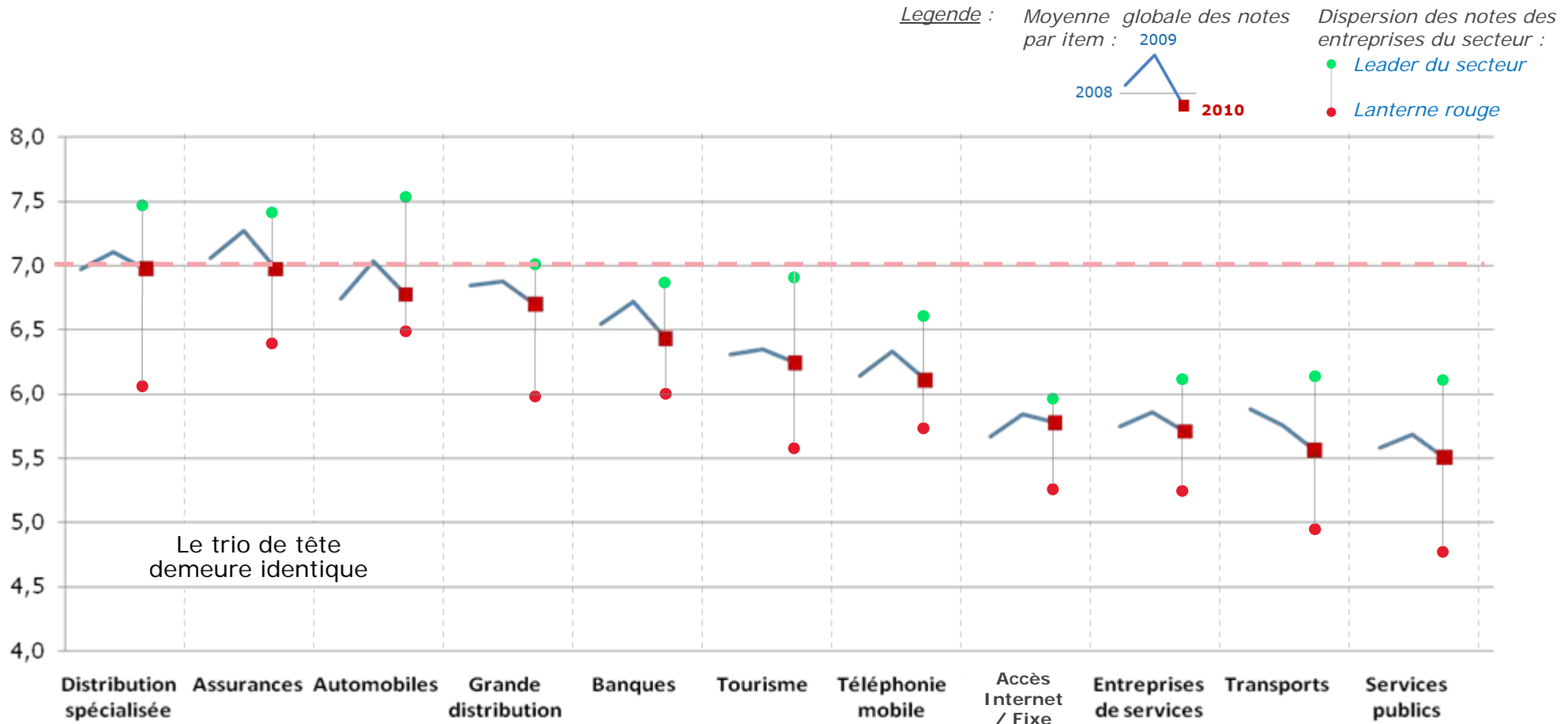


Classement Sectoriel





- 1^{er} prix Assurances : MAIF
 - 1^{er} prix Automobile : MERCEDES new
 - 1^{er} prix Banque : CREDIT MUTUEL & CIC (ex aequo)
 - 1^{er} prix Distribution Spécialisée : DARTY & YVES ROCHER (ex aequo) new
 - 1^{er} prix Entreprises de services : UPS new
 - 1^{er} prix Grande Distribution : CASINO new
 - 1^{er} prix Services Publics : CNAV Assurance Retraite
 - 1^{er} prix Accès Internet / Fixe : SFR NEUF BOX new
 - 1^{er} prix Téléphonie Mobile : BOUYGUES TELECOM
 - 1^{er} prix Tourisme : CENTER PARCS new
 - 1^{er} prix Transport : AIR FRANCI new
-
- 1^{er} prix spécial Digital : AMAZON.COM new

La crise impacte le niveau de satisfaction



Une grande stabilité dans le niveau de satisfaction

Critères de l'étude		Rang « Automobile » / tous secteurs
Récurrents	Facilité de contact	4 ^e
	Qualité du contact	2 ^e
	Réponse aux besoins	3 ^e
	Transparence de l'information	1 ^e
	Réactivité	2 ^e
	Réponse aux attentes en une seule fois	2 ^e
	Service après-vente / réclamation	2 ^e
	Innovation	2 ^e 
	Fidélisation	5 ^e
	Informations et services proposés sur Internet	6 ^e
	Informations et services proposés par téléphone	3 ^e
	Informations et services proposés en boutique	2 ^e
	Qualité de l'écoute et du conseil du personnel en boutique	2 ^e
	New	Informations et services proposés sur les bornes interactives en boutiques
Informations et services proposés sur téléphone mobile / smartphone		3 ^e
Globaux	Satisfaction globale du concessionnaire utilisé	3 ^e
	Rang final (pondéré par l'importance des items)	3 ^e
	Taux de recommandation positive	 63,5%

* Secteur automobile :

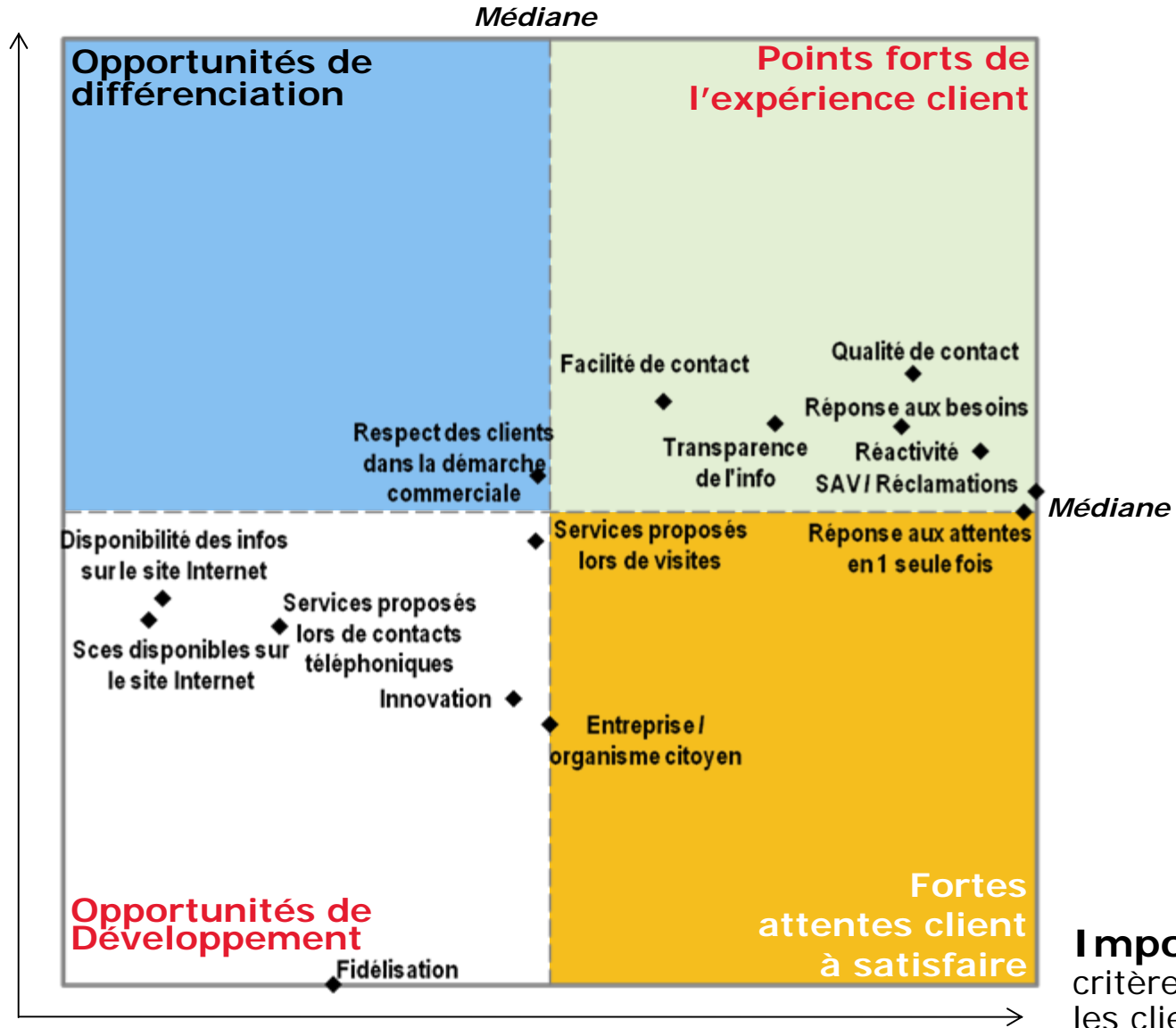
- CITROEN
- FIAT
- FORD
- MERCEDES
- NISSAN
- OPEL
- PEUGEOT
- RENAULT
- TOYOTA
- VOLKSWAGEN

Mercedes- Maif-3 Suisses les référents clients sur le SAV

Critères de l'étude		Rang Toyota / toutes entreprises	Référents		
Récurrents	Facilité de contact	25-50	amazon	Apple iTunes	Cdiscount.com
	Qualité du contact	0-25	Mercedes Benz	MAIF	Matmut
	Réponse aux besoins	0-25	MAIF	Mercedes Benz	DARTY
	Transparence de l'information	0-25	Mercedes Benz	MAIF	M M A
	Réactivité	0-25	MAIF	Mercedes Benz	TOYOTA
	Réponse aux attentes en une seule fois	0-25	MAIF	Mercedes Benz	Allianz
	Service après-vente / réclamation	0-25	Mercedes Benz	MAIF	3 SUISSES
	Innovation	0-25	Genifylanc	cora	Auchan
	Fidélisation	0-25	YVES ROCHER	Casino	Marionnaud
	Informations et services proposés sur Internet	25-50	amazon	CIC	FRM
	Informations et services proposés par téléphone	0-25	3 SUISSES	MAIF	MATUT
	Informations et services proposés en boutique	0-25	IKEA	MAIF	FRFM
	Qualité de l'écoute et du conseil du personnel en boutique	0-25	Mercedes Benz	Matmut	TOYOTA
New	Informations et services proposés sur les bornes interactives en boutiques New	0-25			
	Informations et services proposés sur téléphone mobile / smartphone New	0-25			
Globaux	Satisfaction globale de l'entreprise utilisée	0-25			

Résultats du secteur « Automobile »

Satisfaction
vis-à-vis des
entreprises (note
moyenne sur 10)



Des exigences sur l'ensemble du parcours client

**Des services en amont
de l'intervention**

**Des compétences ...
à un coût optimisé**

**La relation :
le respect des
fondamentaux et
bientôt de
l'environnement**

L'après-vente automobile ne doit plus être vécu comme un obstacle à la mobilité

Le souhait d'un APV prévisible & « fluide »

Tendance # 1 : anticiper, ne plus être à la merci des « mauvaises surprises »

- Etre informé régulièrement et à chaque rendez vous des futurs réparations et entretiens à effectuer
Selon enquête canadienne en 2010, 65% des clients déclare souhaiter revenir chez le même réparateur s'il obtient cette visibilité
- Avoir accès à des offres de services et de mobilité pour gérer l'entretien du véhicule :
 - *Ex : **Offre Vbook de Volvo France** : guide d'utilisation, gestion du budget, préparation des rendez vous, alerte des prochains contrôle technique en ligne*
 - *Une vraie voie de progrès pour les véhicules communicants (Télédiagnostics, maintenance prédictive...) : ex **Connected drive BMW**, envoi de messages par le véhicule puis rappel par le concessionnaire*

Tendance # 2 : Bénéficiaire de processus simples et d'un portefeuille de services plus innovants

- Obtenir des service simplifiés de prise de rendez vous ou de dépannage :
 - *Véritables Call centers, applicatifs smart phone - SMS, services de véhicules connectés (ex : **Breakdown Call** dans les flottes Allianz Audi A6)...*
 - *Service optionnel de prise du véhicule à domicile...*
- Pas de rupture dans la mobilité :
 - *Pannes immobilisantes de moins en moins acceptées (pays émergents compris)*
 - *Souhait d'offre de mobilité alternative de type **Mu Peugeot** (véhicule de remplacement, vélo, scooter, auto-partage...), couplage entretien / essai de nouveau véhicule...*

Pour 71% des français, l'automobile est un objet qui se banalise; les clients font de plus en plus la différence par le service (Observatoire de l'Automobile)

Le poste entretien / réparations au maximum de l'acceptation des ménages ?

L'attente d'une offre low cost

Tendance # 3 : l'attente d'une offre adaptée au véhicule du parc ancien (4 /12 ans)

- Bénéficier plus facilement dans les réseaux de marque de pièces de rechange adaptées à la valeur résiduelle des véhicules anciens (ex : **Motrio, Motorcraft**)
- Emergence des « **Self Garage** » et des garages solidaires / associatifs
 - Location d'emplacements , ponts de levage en location à l'heure ou au mois
 - Mise à disposition d'outils, de conseils d'initiés
 - Tarif horaire pouvant être inférieur à 10 euros de l'heure

Tendance # 4 : les clients imposent l'internet dans la réparation

- Après les pneus (**Pneus on line, 123 pneus**) , les clients sont prêts à commander leurs PR sur internet
 - **Osacaro .com** : 70.000 visites / jour ?
 - **Webdealauto.com**
 - **Piece carroserie.com s**
 - Gestion de la complexité des références a priori traitée (taux de retour faible...)

Les réseaux de marques devront prendre en compte cette tendance, même si l'après vente représente 50 % de la marge brute...
...quitte à retrouver une rentabilité plus « saine » sur le VN

Une relation de proximité et de qualité nécessaire pour fidéliser les clients

Des exigences issues de ce que d'autres secteurs offrent aux clients

Tendance # 5 : La qualité de l'accueil et transparence deviennent des fondamentaux à respecter

- **À l'arrivée** : parking, délais d'attente, capacité d'écoute, « tour du véhicule / OR systématique »...
- ... **mais aussi lors de la remise en main** : « bon du premier coup », délai respecté, prévenir en cas de problèmes (SMS), tout les travaux effectués, clarté et explication de la facture...

Tendance # 6 : bientôt l'émergence d'attentes liées au développement durable ?

- Qualité /propreté des installations
- Respect des normes sur les produits et substances toxiques
- Le respect des normes et des filières de recyclage (ex : batterie)
*(ex : Politique de **Toyota, eco-concession** avec panneaux solaires, économies d'énergie et réduction des rejets de polluants – site de La Rochelle)*

Ce qui reste encore difficile pour les constructeurs, c'est d'obtenir un niveau de service homogène sur l'ensemble des réseaux

Vos contacts

Présentation préparée par :

Bertrand Clémencin
Partner



T +33 1 58 86 39 14
C +33 6 09 45 40 11
F +33 1 58 86 50 00

20, place de La Défense
92050 Paris La Défense Cedex
France

bertrand.clemencin@bearingpointconsulting.com
www.bearingpoint.fr

Jean-Pierre Cartier
Partner



T +33 1 58 86 31 11
C +33 6 18 95 87 89
F +33 1 58 86 50 00

20, place de La Défense
92050 Paris La Défense Cedex
France

Jeanpierre.cartier@bearingpointconsulting.com
www.bearingpoint.fr



Management
& Technology
Consultants

