

Conseil Scientifique

Jeudi 6 juin 2019

« DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES DES SERVICES AUTOMOBILES »

ETUDE NUMÉRISATION DU MARKETING ET DE LA COMMERCIALISATION DE L'APRÈS-VENTE AUTOMOBILE

Emmanuelle DUTERTRE




Ecole supérieure de Sciences Commerciales d'Angers

Thomas CHIEUX

TCG Conseil

Concession	Personne rencontrée	Présence sur le Web	Tablette
VW, Audi, Skoda, Seat	Responsable après-vente	RDV et devis en ligne	Oui
BMW	Responsable après-vente/directeur	RDV et devis en ligne	Oui
Peugeot	Responsable après-vente	RDV en ligne	Non
Renault (Rouyer)	Responsable après-vente	RDV et devis en ligne	Oui
Groupe Jean Lain	Responsable après-vente (M. asiatiques)	RDV et devis en ligne	Oui
Groupe PGA	Responsable après-vente	RDV et devis en ligne	Redéploiement en cours
Agent	Personne rencontrée	Présence sur le Web	Tablette
Citroën	Directeur	RDV en ligne	Non
Peugeot	Directeur	RDV et devis en ligne	Non
Renault	Directeur	RDV et devis en ligne*	Non
MRA	Personne rencontrée	Présence sur le Web	Tablette
AD	Directeur	RDV et devis en ligne	Non
AD	Directeur	RDV et devis en ligne	Non
Indépendant	Directeur	Non	Non
Centre auto	Personne rencontrée	Présence sur le Web	Tablette
Feu-vert	Directeur technique	RDV et devis en ligne	En test (via smartphone)

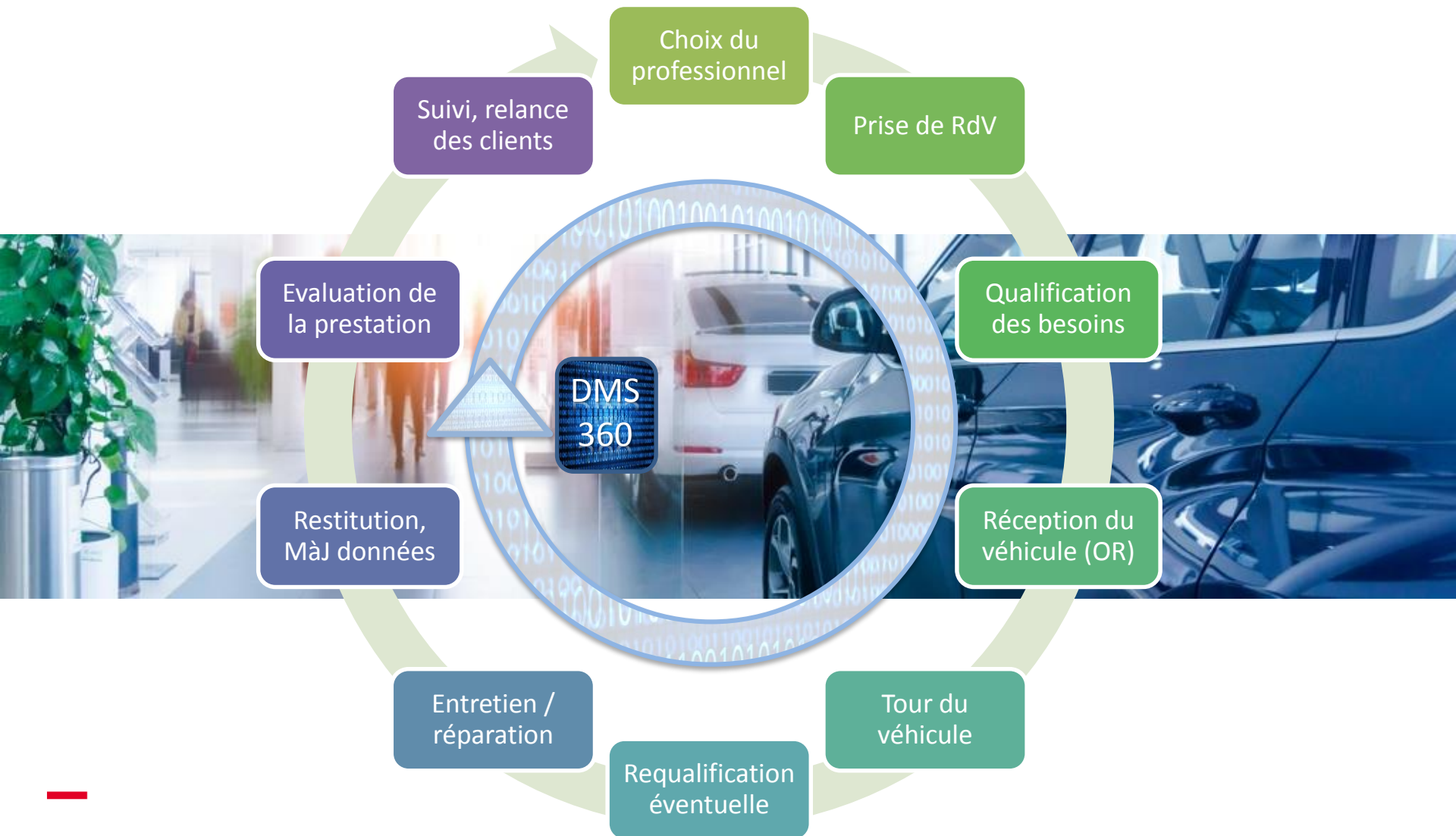
Editeurs spécialisés dans l'informatique automobile (DMS)

Entreprise	Activités
Solware 	Clientèle principale: R2 et R3 Équipe 3800 agents et MRA en France
Fiducial 	Clientèle principale: R2 et R3 Réseau AD
Datafirst 	Clientèle principale : R1

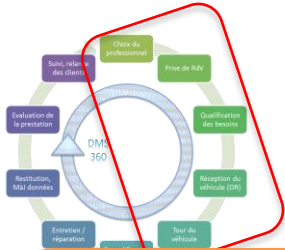
Acteurs du WEB

Entreprise	Activités
GarageScore 	Startup spécialisée dans l'E-réputation lancée fin 2015

17 interviews réalisées au total



NB: En rouge; impact du digital



DMS 360

1- Choix du professionnel

COMMENT:

- Habitude
- Recommandation
- Proximité
- Site web, page Facebook

QUI

- Responsable marketing
- Responsable entreprise
- Community manager

2- Prise de RdV

COMMENT:

- Téléphone
- Déplacement
- RDV en ligne

QUI

- Call-center
- Assistante APV
- Conseiller Service/ Responsable APV

3- Qualification des besoins

COMMENT:

- Echanges/ professionnel
- Devis en ligne

QUI

- Call center
- CS/RAV
- Chef d'atelier
- Responsable entreprise
- Client
- Logiciel

4- Réception du véhicule (OR)

COMMENT:

- Support papier
- Ordinateur
- Lecteur clef

QUI

- CS/RAV
- Responsable entreprise

5- Tour du véhicule **Réception active**

COMMENT:

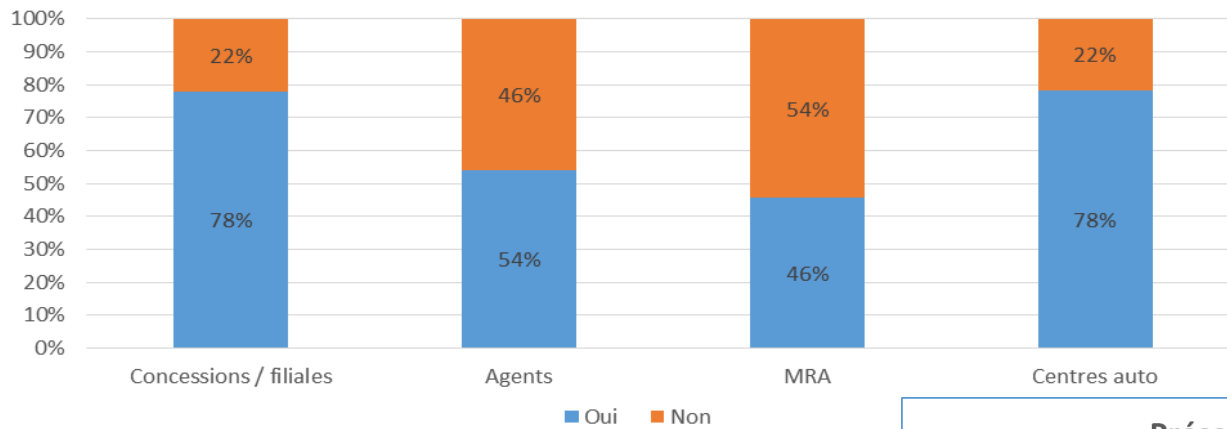
- Support papier
- Tablette
- Smartphone
- Outils réception active

QUI

- CS/RAV
- Responsable entreprise

- **65% des clients** se rendent en ligne avant une opération de SAV

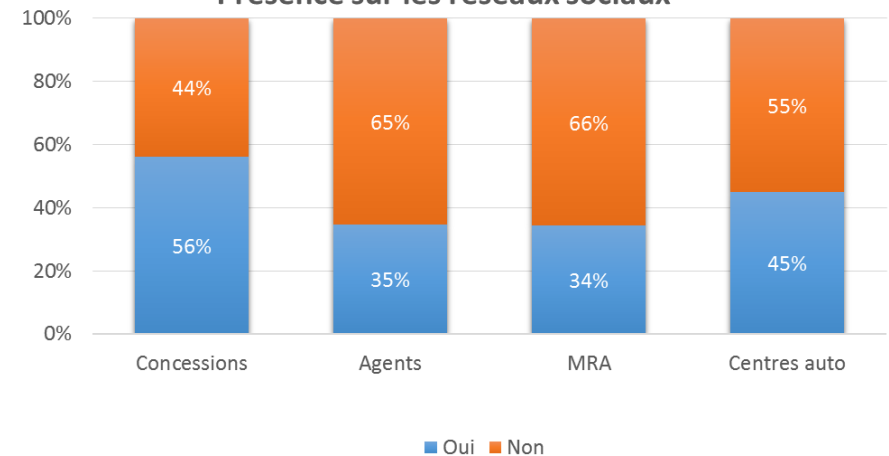
Votre entreprise dispose-t-elle d'un site internet ?

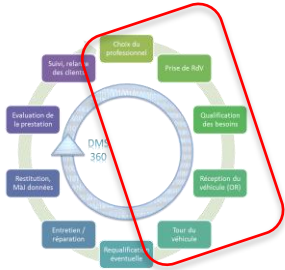


- Présence sur le web de pratiquement tous les réparateurs, en direct ou via les sites des têtes de réseau

- Présence / utilisation des réseaux sociaux variable
- Approche souvent empirique des 'petits' opérateurs

Présence sur les réseaux sociaux





NB: En rouge; impact du digital

DMS 360

1- Choix du professionnel

- COMMENT:**
- Habitude
 - Recommandation
 - Proximité
 - Site web, page Facebook
- QUI**
- Responsable marketing
 - Responsable entreprise
 - Community manager

2- Prise de RdV

- COMMENT:**
- Téléphone
 - Déplacement
 - RDV en ligne
- QUI**
- Call-center
 - Assistante APV
 - Conseiller Service/ Responsable APV

3- Qualification des besoins

- COMMENT:**
- Echanges/ professionnel
 - Devis en ligne
- QUI**
- Call center
 - CS/RAV
 - Chef d'atelier
 - Responsable entreprise
 - Client
 - Logiciel

4- Réception du véhicule (OR)

- COMMENT:**
- Support papier
 - Ordinateur
 - Lecteur clef
- QUI**
- CS/RAV
 - Responsable entreprise

5- Tour du véhicule **Réception active**

- COMMENT:**
- Support papier
 - Tablette
 - Smartphone
 - Outils réception active
- QUI**
- CS/RAV
 - Responsable entreprise



- **2% à 10% des clients** prennent RV en ligne (variable selon les acteurs) – en augmentation



- Divers systèmes, plus ou moins interactifs
- Les chaînes de service sont les plus avancées



- Captation de clientèle
- Gestion de la charge atelier
- Libère les Conseillers Service



- Nécessité de requalifier les besoins des clients

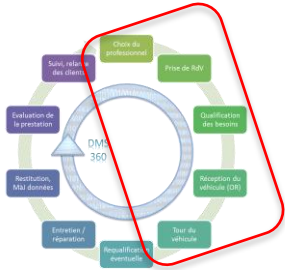


- Connaissance du prix par le client
- Précommande de PR possible



- Risque de sous estimation des travaux
- Mise en concurrence

« *Systématiquement on rappelle les gens, [...] surtout ça permet de prendre un vrai RDV* »
(Agent)



NB: En rouge; impact du digital

DMS 360

1- Choix du professionnel

- COMMENT:**
- Habitude
 - Recommandation
 - Proximité
 - Site web, page Facebook
- QUI**
- Responsable marketing
 - Responsable entreprise
 - Community manager

2- Prise de RdV

- COMMENT:**
- Téléphone
 - Déplacement
 - RDV en ligne
- QUI**
- Call-center
 - Assistante APV
 - Conseiller Service/ Responsable APV

3- Qualification des besoins

- COMMENT:**
- Echanges/ professionnel
 - Devis en ligne
- QUI**
- Call center
 - CS/RAV
 - Chef d'atelier
 - Responsable entreprise
 - Client
 - Logiciel

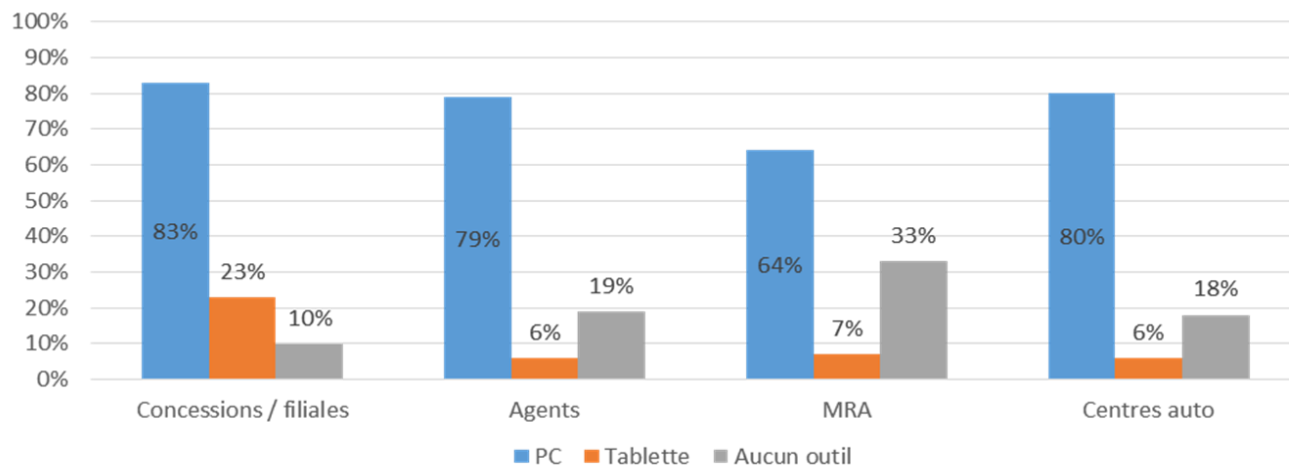
4- Réception du véhicule (OR)

- COMMENT:**
- Support papier
 - Ordinateur
 - Lecteur clef
- QUI**
- CS/RAV
 - Responsable entreprise

5- Tour du véhicule **Réception active**

- COMMENT:**
- Support papier
 - Tablette
 - Smartphone
 - Outils réception active
- QUI**
- CS/RAV
 - Responsable entreprise

Outils informatiques utilisés en réception



- La tablette de réception active n'est pas encore la norme chez tous les réparateurs
- Au cours des visites, **de 100% d'utilisation** (certains concessionnaires) à **0%** (RA2, MRA...)

« J'y crois, permettra une bonne identification des besoins » (Garage AD)

« Pour nos structures, nos clients ce n'est pas ce qu'ils recherchent, pour moi on n'est pas crédibles ». (Agent)



- Fluidification des processus
- Lien front/ back office



- Problèmes d'interfaçage, de paramétrage
- 'Barrière' digitale

NB: En rouge; impact du digital

DMS 360

6- Requalification éventuelle des besoins

COMMENT:

- Téléphone
- SMS
- Photos et vidéo

QUI

- CS/RAV
- Responsable entreprise

7- Entretien et réparation du véhicule

Comment/

•...
Non traité dans cette mission

QUI

- ...

8- Restitution, MàJ données client / véhicule

COMMENT:

- BdD papier
- Carnet papier
- BdD numérique (CRM)
- C. d'entretien numérique

QUI

- CS/RAV
- Assistante après-vente
- Responsable entreprise
- Véhicule

9- Evaluation de la prestation par le client/ e-réputation

COMMENT:

- Téléphone
- SMS
- Internet

QUI

- Call center
- Resp. APV
- Responsable entreprise
- Tiers spécialisé

10- Suivi, relance des clients

COMMENT/

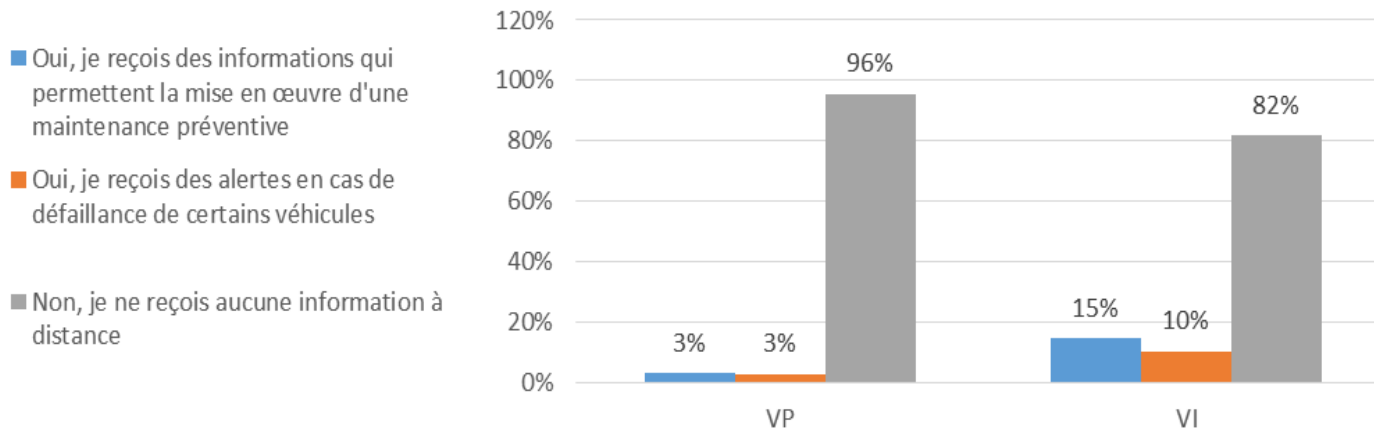
- 1- Données CRM
- Courrier
- téléphone
- SMS, email
- 2- Véh. connecté
- Téléphone
- SMS, email

QUI

- CS/RAV
- Assistante après-vente
- Call center
- Responsable
- Véhicule



Réception de données envoyées par des véhicules connectés



Véhicules connectés

- Opérationnel pour certaines marques
- Utilisation effective pour l'entretien prédictif encore très limitée malgré tout



Evaluation de la prestation, gestion de l'e-réputation

- Conscience de l'importance de l'e-réputation chez tous les opérateurs
- Mais les outils / méthodes utilisés pour la gestion de celle-ci ne sont pas toujours maîtrisés
- Des tiers spécialisés se développent, surtout chez les RA1 et les groupes

NB: En rouge; impact du digital



DMS 360

6- Requalification éventuelle des besoins

COMMENT:

- Téléphone
- SMS
- Photos et vidéo

QUI

- CS/RAV
- Responsable entreprise

7- Entretien et réparation du véhicule

Comment/

•...
 Non traité dans cette mission

QUI

- ...

8- Restitution, MàJ données client / véhicule

COMMENT:

- BdD papier
- Carnet papier
- BdD numérique (CRM)
- C. d'entretien numérique

QUI

- CS/RAV
- Assistante après-vente
- Responsable entreprise
- Véhicule

9- Evaluation de la prestation par le client/ e-réputation

COMMENT:

- Téléphone
- SMS
- Internet

QUI

- Call center
- Resp. APV
- Responsable entreprise
- Tiers spécialisé

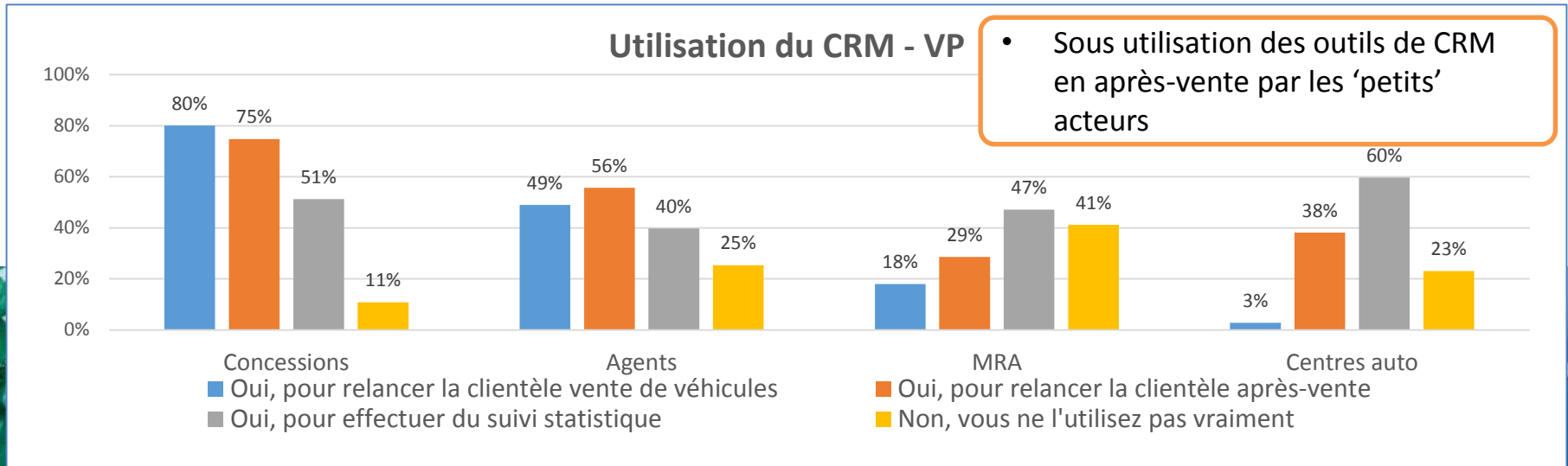
10- Suivi, relance des clients

COMMENT/

- 1- Données CRM
- Courrier
- téléphone
- SMS, email
- 2- Véh. connecté
- Téléphone
- SMS, email

QUI

- CS/RAV
- Assistante après-vente
- Call center
- Responsable
- Véhicule



DMS et outils de gestion

- Les niveaux d'intégration varient grandement suivant les acteurs
 - De totalement intégrés : DMS / concessions; ERP / chaînes de service... à un 'patchwork' de différents modules (RA2, MRA)
- Un grand nombre d'opérateurs, spécialisés par types de réparateurs
 - De 8-10 spécialistes du DMS pour les RA1... à plus de 50 solutions différentes pour les MRA

Problèmes

- Interfaçage des différents modules, manque de vision globale de l'outil

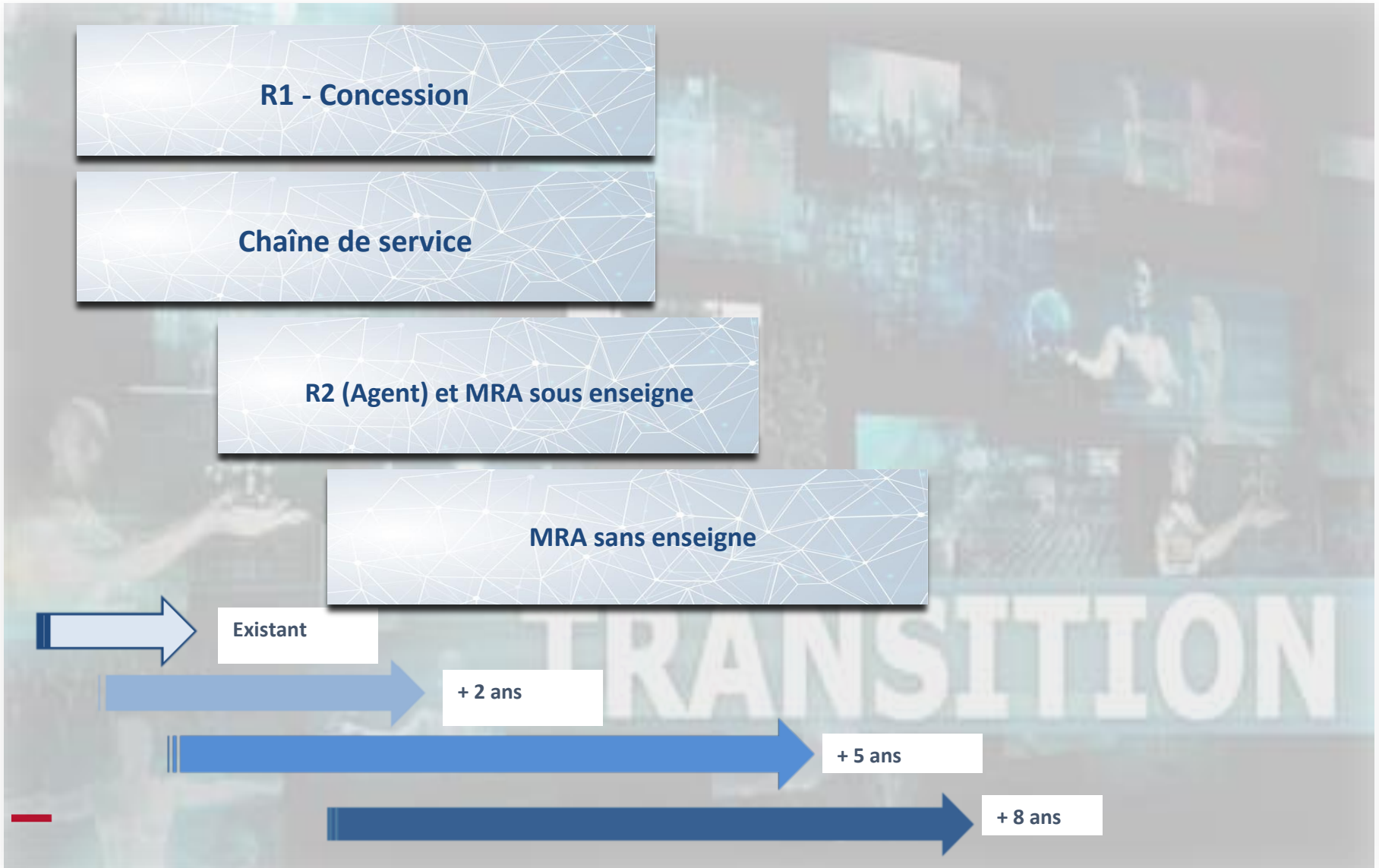
A part pour la présence sur le web et l'utilisation de la tablette (par certains R1), la digitalisation de la commercialisation de l'APV reste limitée

Les processus d'adoption des outils et méthodes numériques sont plus directifs dans les réseaux à gouvernance forte (R1, chaînes). L'approche des autres acteurs (R2, MRA) est plus pragmatique – notion de retour sur investissement...



Plus généralement, se pose la question de la simplification / normalisation, via le digital, de la relation client au cours de son parcours APV, et de la perception de la valeur ajoutée de cette évolution par le réparateur

Dans un contexte plutôt favorable en matière de demande – « *Les ateliers sont pleins* » - certains professionnels ne voient pas d'urgence à une transition radicale vers le numérique

'L'ÉCHÉANCIER' DE LA TRANSITION DIGITALE VARIE SELON LES MODÈLES D'AFFAIRE



- Si les activités impactées sont les mêmes pour tous les modèles d'affaire, **le rythme auquel s'opère la transition digitale varie suivant ces modèles**
- Les acteurs appartenant à des **réseaux de franchise 'dure'** sont **plus dans un schéma de transition contraint** que les réparateurs plus indépendants
- **Les MRA et agents ne sont pas opposés** par principe aux évolutions liées à la digitalisation, mais **ont une approche plus pragmatique**
 - Adoption si perception d'une réelle valeur ajoutée

- 
- 
- **Des éléments techniques**, comme l'intégration des outils digitaux avec les outils de gestion, l'adaptation aux méthodes de travail, l'ergonomie d'utilisation **impactent les taux d'adoption de ces outils** par les professionnels
 - Au final, nous nous trouvons dans un **contexte complexe**, pouvant générer des freins à l'utilisation des outils digitaux, **où les demandes de formation ne sont pas forcément clairement exprimées**
 - Pour lever ces freins, on pourra développer des programmes de formation spécifiques, mais il s'agira aussi et surtout **d'accompagner les professionnels dans les évolutions liées à la digitalisation**

1- Choix du professionnel

Objectif: capter la clientèle/ se rendre visible sur le web et/ou réseaux sociaux

5- Tour du véhicule/ réception active

Objectif: développer les ventes additionnelles par une réception digitale active

9- Evaluation de la prestation par le client/e-réputation

Objectif: gérer sa e-réputation sur le web

10- Suivi, relance des clients

Objectif: gérer la relation client par le biais du e-CRM



DMS 360

Objectif: choisir le DMS adapté à ses besoins

Conseil Scientifique

Jeudi 6 juin 2019

« DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES DES SERVICES AUTOMOBILES »

ETUDE NUMÉRISATION DU MARKETING ET DE LA COMMERCIALISATION DE L'APRÈS-VENTE AUTOMOBILE

Emmanuelle DUTERTRE

Ecole supérieure de Sciences Commerciales d'Angers

Thomas CHIEUX

TCG Conseil