

Citroën va revoir l'image de marque de son après-vente

dimanche, 04 septembre 2016

Responsable de la stratégie après-vente de Citroën, Michael Expert est intervenu lors de la «Rentrée connectée du GARAC», à Argenteuil, le 30 août dernier, pour évoquer le constat tiré du SAV de la marque aux Chevrons depuis l'arrivée de Linda Jackson, sa directrice générale, et les pistes choisies pour redorer son image de marque.



Michael Expert, responsable de la stratégie après-vente de Citroën

L'arrivée de Linda Jackson au poste de directrice générale de Citroën en 2014 a visiblement chamboulé pas mal de certitudes du côté de la marque aux Chevrons. En particulier en ce qui concerne la communication, le marketing et la relation client, cette dernière étant évidemment primordiale lorsqu'il s'agit d'après-vente. C'est en tout cas ce qu'a clairement affirmé Michael Expert, responsable de la stratégie après-vente de Citroën devant les enseignants et le personnel encadrant du GARAC, le 30 août dernier, date à laquelle la fameuse école des métiers de l'automobile organisait sa «Rentrée connectée».

«Linda Jackson a compris qu'il fallait une stratégie et une notion d'expérience client moderne, une

"innovative customer culture" (NdIR : culture de consommation innovante) dont l'après-vente ne peut pas se départir, témoigne Michael Expert. Sous sa direction, nous nous sommes intéressés aux travaux de sociologues, de philosophes, de psychologues, d'experts, avons entamé des échanges avec des marques très fortes sur le plan du marketing et de la relation-client, comme Nespresso, Google, Apple, McDonald's, Facebook ou Orange, qui sont aujourd'hui nos réels concurrents. Enfin, nous avons pu benchmarker (NdIR : comparer) les différentes expériences client.»

Société, marché et consommation en mutation

Plusieurs constats ont donc été tirés par les stratèges de la marque aux Chevrans depuis maintenant deux ans. Le premier n'est autre que la mutation de la société elle-même : fin des codes collectifs, notamment ceux relatifs au politique, à la famille ou à la religion, progrès très rapide des technologies et des modes de vie, marqués par l'immédiateté, et dématérialisation de la consommation, où l'usage a pris le pas sur la possession. Le second constat tient en la reconnaissance d'un changement au niveau du marché lui-même : *«les constructeurs ont pris de l'ampleur mais se sont en même temps déchargés de responsabilités qui auraient pu leur incomber, souligne Michael Expert. Résultat : certaines niches ont été comblées par des acteurs comme Google, BlaBlaCar ou Uber»*. Des acteurs qui n'ont rien inventé mais ont su proposer le bon service au bon moment.

«Par ailleurs, le consommateur d'aujourd'hui est un client expert, mais perdu : le parcours client unique n'existe plus, le consommateur a développé sa propre expertise, mais les experts des marques qui le servent ne répondent pas forcément à ses attentes», ajoute Michael Expert. Sans compter que les modes de consommation ont eux-mêmes changé, et que la perception de la qualité de service *«varie constamment entre satisfaction et déception, parfois en quelques minutes»*, selon le responsable de la stratégie de Citroën. Enfin, le déplacement du business model traditionnel vers un business model fortement assis sur le digital est aujourd'hui acquis. *«Le client peut encore se déplacer ou ne plus se déplacer du tout et tout faire depuis un écran, ce qui implique d'être capable de réaliser des opérations à distance, avec ou sans relation humaine, et prendre en compte le fait que le client puisse consommer hors de la marque, ce que ses collaborateurs doivent accepter»,* précise Michael Expert.

Faire de l'après-vente une expérience positive

Face à ces constats, Citroën s'est décidé à faire de son après-vente une expérience positive pour le client, et non plus une contrainte. D'abord, en renforçant l'expérience digitale. *«Cela implique, en premier lieu, d'être capable de fournir des services à distance mais en lien direct avec le client, ce qui permet de bâtir une relation pérenne et rentable avec lui puis, en second lieu, de clarifier nos offres commerciales et de lui faciliter les choix, tout en lui permettant de piloter son après-vente»,* explique le responsable stratégique. *«Car l'après-vente est encore trop souvent la cinquième roue du carrosse pour les constructeurs, loin derrière le "métier noble" de la vente VN et même de la vente VO, ajoute-t-il. Permettre le devis en ligne, proposer des forfaits clairs et moins nombreux, offrir une expérience numérique de l'après-vente grâce à l'application MyCitroën»,* tels sont les exemples de l'évolution de l'après-vente Citroën.

Ainsi, MyCitroën permet déjà aux clients de la marque de consulter une documentation personnalisée, avec carnet d'entretien, historique des révisions, contrats de service, commandes de travaux, factures, etc. Ce que d'autres acteurs, en particulier dans la rechange indépendante, proposaient déjà. Citroën a

également décidé de s'appuyer sur les avis des clients. *«Aujourd'hui, les consommateurs ont pour référence les expériences client Apple ou Nespresso et consultent les avis déposés sur le site des Pages Jaunes ou sur Google, témoigne Michael Expert. 70% des clients font confiance aux avis de leurs pairs déposés sur Google, un taux qui a augmenté de 18 points en cinq ans !»*

Raison pour laquelle la marque aux Chevrons a lancé Citroën Advisor, afin d'afficher en toute transparence sur le site web de chaque point de vente ce qu'en pensent les clients, *«de façon à ce qu'ils puissent évaluer notre qualité de service»*. Selon Michael Expert, c'est une façon de *«maîtriser notre e-réputation et d'augmenter notre trafic via un meilleur référencement»*. De plus, Citroën se permettra ainsi de détecter l'insatisfaction à chaud, sous 72h maximum, afin de pouvoir resatisfaire le client le plus rapidement possible. *«Citroën Advisor permettra bientôt la notation des équipes de vente ou des mécaniciens, ce qui est indispensable aujourd'hui : nulle entreprise ne peut plus s'échapper de l'évaluation de sa performance de service.»*

Certes, l'idée a fait grincer des dents dans le réseau mais plus de 70 000 avis ont déjà été postés par les clients Citroën de 16 pays différents, et la moyenne récoltée est de... 4,7 étoiles sur 5 ! *«Pourtant, les concessionnaires et agents se disaient d'emblée "on va se faire massacrer", comme s'ils anticipaient qu'ils étaient mauvais dans leur service, souligne Michael Expert. Mais l'automobile n'a pas le monopole de l'embauche des idiots ou des bons à rien, la majorité fait très bien son travail et l'évaluation est meilleure qu'attendue.»*

Cinq piliers sur lesquels s'appuyer

Citroën a donc défini cinq piliers sur lesquels appuyer sa nouvelle image de marque. Le paiement en ligne, d'abord. L'appli MyCitroën, ensuite. Le «numeric after sales», soit l'après-vente digitale, connectée au client. Des sites web Citroën pour chacun des pays où la marque est présente. Et enfin, de nouveaux services, *«comme la réception automatisée, l'entretien à domicile ou là où se trouve le client, apporter une réponse au do it yourself en l'accompagnant dans ses recherches et surtout : minimiser les contraintes du client»*, selon le responsable stratégique.

Cela passe donc, pour la marque, par une meilleure association du digital et du physique, une réactivité immédiate aux demandes BtoB et BtoC, un maillage fort de professionnels formés reconnus *«afin de construire une base client fidèle et globalement satisfaite»*.