

# Devis et RV en ligne : business en devenir cherche révolution culturelle

mardi, 28 mai 2019

La forte croissance du canal internet pour l'entretien-réparation fait logiquement figure de relais de croissance dans les ateliers pouvant par ce biais capter de nouveaux clients. Mais un accompagnement par les têtes de réseau s'avère nécessaire pour satisfaire à certains prérequis vis-à-vis de consommateurs exigeants et pressés. Et pour aider des réparateurs traditionnels à réussir une profonde révolution culturelle.

The screenshot shows the Bosch Service website interface. At the top, there is a navigation bar with the Bosch Service logo, the slogan "Nous faisons tout pour votre voiture", and a search bar. Below the navigation bar, there are several menu items: "Devis en ligne", "Services", "Conseils Produits", "Promotions", "Bosch Car Service", and "Le Conseil Automobiliste". The main content area is titled "Prise de rendez-vous" and features a section for "Offre de services carnet d'entretien constructeur". This section includes six service cards: "Révision", "Vidange", "Courroie de Distribution", "Freinage", "Pré-contrôle technique", and "Entretien et Climatisation". Each card has an icon, a title, and a "Prendre rendez-vous maintenant" button. Below this, there is another section for "Offre de services d'entretien garage" with two more service cards: "Pré-contrôle technique" and "Entretien et Climatisation".

La façon de consommer l'automobile et l'après-vente évolue à vitesse grand V. En dix petites années, internet aidant, le paysage de l'entretien-réparation s'est en effet étoffé de plateformes d'intermédiation pour l'entretien de son auto, des annuaires digitaux dédiés à ce secteur d'activité, de pure-players pour la vente de pièces en ligne. Les réseaux traditionnels de l'entretien-réparation ont bien dû suivre la tendance. Et tous (ou presque) proposent aujourd'hui sur leur site, en marge des traditionnelles infos sur le réseau et les promos en cours, un module de devis et de rendez-vous en ligne.

**Business en pleine expansion**

Inutile d'enfoncer une porte ouverte : le canal digital prend une part grandissante dans le business des ateliers. *«Il pèsera au moins 25% des entrées-atelier dans les années à venir»,* prédit même Laurent Desrouffet, directeur des réseaux VL d'Autodistribution.

Certes, [le téléphone reste le premier point de contact](#) entre le professionnel et l'automobiliste. *«98% des contacts pris auprès des réparateurs se font par téléphone,* confirmait Nicolas Chevallier, patron d'AlloGarage, en 2016. Reste que la recherche d'information -qu'il s'agisse d'un très simple renseignement d'adresse ou à une plus complexe demande de devis pour le remplacement de sa distribution- s'effectue aujourd'hui très majoritairement sur smartphone et que les internautes sont de plus en plus nombreux à sauter le pas, de la recherche d'information à la demande de rendez-vous.

*«Le nombre de rendez-vous pris via le site grand public AD.fr augmente de façon exponentielle,* confirme Eddy Albert, responsable des réseaux mécanique VL à l'Autodistribution ; *d'un petit millier de rendez-vous la première année, nous devrions atteindre les 20 000 cette année.»* Ce à quoi il convient d'ajouter environ 10 000 rendez-vous supplémentaires via la plateforme iDGarages...

Même son de cloche chez Bosch Car Service : *«Ce marché est en pleine expansion, le smartphone est devenu un réflexe pour beaucoup, que ce soit pour caler un rendez-vous ou demander un devis, ou les deux. Cela pousse les adhérents à suivre ce mouvement et les contacts finalisés représentent 4 à 5 rendez-vous par semaines»,* explique-t-on chez Bosch Car Service.

S'il reconnaît bien sûr le fort développement du canal internet pour alimenter les ateliers, Vincent Congnet, directeur des réseaux VL chez alliance Automotive Group, tempère : *«La moitié des visiteurs se rendant sur notre site internet de réparateurs cherche avant tout un contact. Les autres vont soit chercher du prix, soit comment réparer leur véhicule... in fine, "seulement" 20 à 25% des visiteurs vont formuler une demande de devis».* Et tous ne seront bien évidemment pas transformés en rendez-vous.

### **Quelle stratégie pour les devis ?**

Partant de là, il convient de cerner au mieux le profil des internautes afin que la "simple" recherche d'information sur le site du réseau se mue en rendez-vous concret.

Les acteurs contactés -Garages AD/AD Expert, Bosch Car Service et Alliance Automotive Group- ont opté pour la génération automatique de devis. Parce que les structures n'ont pas les effectifs à même d'allouer une personne à temps plein pour ce type de tâche ou, plus prosaïquement, parce qu'il ne s'agit pas de leur cœur de métier. Sur la base des informations fournies par l'internaute (typiquement plaque d'immatriculation), l'outil va donc croiser fichiers 3A, temps barémés et prix des pièces pour l'associer à un taux horaire et générer un devis.

### **Ne pas faire attendre**

Car tous s'accordent sur un point capital pour toucher le client web : le délai pour répondre aux demandes doit être réduit à sa plus simple expression. Si le délai traditionnellement admis est de 24h, Alliance Automotive Group pousse ses adhérents à répondre encore plus rapidement. *«Pour 80% des demandes, il s'agit de prestations courantes et l'outil peut donc renseigner simplement le client,* explique Vincent Congnet. *Pour les autres, le traitement est fait manuellement par le réparateur et donc,*

*logiquement, cela prend plus de temps. Mais pour ne pas perdre le prospect, dans 85% des demandes, nous répondons en moins de 4 heures. C'est 20 points de mieux qu'il y a 2 ans !»*

Sur le plan commercial en revanche, deux philosophies s'opposent. Lorsque qu'un AD.fr ou le site de Bosch Car service vont, par le biais de paramétrage très fins, permettre aux réparateurs de maîtriser leur taux de main d'œuvre et éventuellement d'attirer par des remises les "chasseurs de bons plans", de son côté, Top Garage déclare jouer davantage la transparence à travers une offre nationale pour tout le territoire. Concrètement, le groupement a défini un tarif unifié sur trois zones distinctes : la région Ile-de-France, l'Est et la Région PACA, et enfin le Grand Ouest.

### **Nécessaire accompagnement**

Aussi simples soient-ils, ces outils méritent un support de la part des têtes de réseau. Dans ce cadre, Autodistribution a mis en place le service Clients AD. Il se positionne comme un "facilitateur" auprès des réparateurs. 3 personnes suivent en permanence les demandes de devis en ligne et veillent. Elles contactent par exemple les réparateurs quand ils n'ont pas confirmé la demande de rendez-vous dans les 24 heures. La plateforme téléphonique accompagne le réparateur pour qu'il soit prêt le jour J à accueillir son nouveau client web, s'étant assuré en amont de la commande de pièce, du planning atelier, ou encore du prix renseigné dans le devis.

Parce qu'il s'agit très souvent d'un nouveau client -et ceux qui viennent du web veulent de la rapidité et du prix-, il ne faut aucun grain de sable dans le rouage ! Le service Clients peut même trouver un autre garage du réseau si le rendez-vous initialement fixé ne peut être honoré par le professionnel sélectionné...

### **Réussir l'e-réputation**

L'aide concerne tout autant la prise de rendez-vous que la gestion, en aval, des avis clients. Ayant bien conscience qu'il s'agit là d'un critère de choix de plus en plus suivi par les internautes, la publication des avis devient en effet la norme, comme pour les secteurs de l'hôtellerie ou de la restauration. Leur influence auprès de prospects potentiels fait qu'il convient, dans le cas où l'avis laissé par le client n'est pas positif, de ne pas perdre le contact avec ce dernier, et essayer de solutionner le problème. Un impératif pour ne pas voir sa e-réputation mise à mal...

Là encore, AD montre la voie. Non seulement le réseau structure les remontés digitales des consommateurs via [Avis Vérifiés.com](https://www.avisverifiés.com) (toujours avec le soutien du service Clients pour ne laisser aucun commentaire sans suivi et assurer l'intermédiation entre le réparateur et le client, ce qui permet à tout le réseau de décrocher une note globale de 8,8/10), mais il permet aux réparateurs d'exploiter ces commentaires dans leurs espaces dédiés sur AD.fr.

Le crédo de la tête de réseau est clair : on ne peut se lancer dans une telle stratégie digitale à moitié, au risque sinon de précipiter le réparateur isolé dans la jungle du web où la moindre mésaventure individuelle peut ternir l'image de tout une enseigne. Le site grand public vient donc d'être refondu et la procédure de prise de rendez-vous en ligne affiné, simplifiée et résolument adaptée aux habitudes croissantes des clients-internautes. Et déjà, le nouveau DMS "ADMS 360" s'apprête à tester un module qui permettra en temps réel de générer automatiquement des interactions digitales avec les clients, pour prendre l'initiative de l'e-réputation et garder le contrôle en temps réel des retours-clients.

En un mot, AD s'emploie à créer une culture digitale des adhérents AD en déployant des outils qui lèvent les appréhensions en domestiquant et en démystifiant le défi digital qui fait tant peur aux traditionnels.

### **Respecter l'internaute pressé et chasseur de prix**

Car il s'agit bien de faire se rencontrer deux mondes, voire deux univers. Celui des internautes qui ont été habitués à consommer en ligne les prestations simples, rapides, pré-calibrées et immédiates des centres autos et fast-fitters -les premiers à avoir industrialisé la prestation du devis et rendez-vous en ligne- avec ces MRA historiquement orientés contact physique et chiffrage personnalisé, tout en voulant rester “maîtres des horloges” de leurs ateliers.

Maxime Farsy, réparateur AD Expert à la Ciotat, confesse facilement la révolution culturelle par laquelle il est passé pour pleinement exploiter le potentiel des rendez-vous en ligne et son cortège d'internautes. *«AD.fr m'envoie des clients de tous âges et de toutes origines, raconte-t-il. Leurs seuls points communs : ils apprécient la praticité de prendre rendez-vous 24h/24, et ils ont l'habitude du respect du prix et des délais convenus lors de la prise de rendez-vous en ligne. Il suffit de savoir s'adapter à ces attentes pour les satisfaire. J'ai donc sensibilisé tout l'atelier à cette exigence».*

Elle n'est pas si compliquée, cette exigence. Il s'agit de prestations simples, qu'il a pris l'habitude de prendre en charge immédiatement car pour l'internaute nouveau, la minute de retard vaut des heures. Il faut donc tenir l'intégralité de l'engagement digital. Ne surtout pas faire attendre. Et surtout-surtout, ne pas donner la mauvaise impression de vouloir élargir la facture au premier contact, même si une prestation additionnelle se justifie pleinement. Bien lui en a pris : en s'adaptant rigoureusement à cette nouvelle clientèle, Maxime Farsy enregistre en moyenne un nouveau “client digital” par jour et en convertit 1 sur 3 en client régulier. *«Des clients que je n'aurais jamais rencontrés sans AD.fr», se félicite-t-il...*

### **Accompagner et mutualiser les coûts**

S'il ne possède pas une telle structure et une telle stratégie dédiée, Top Garage, qui revendique plus de 35 000 *followers* sur FaceBook, insiste de son côté sur ce réseau social. *«Nous recevons un nombre non négligeable de demandes de devis par ce biais ! souligne Vincent Congnet. Pour y répondre, nous avons dédié une personne à temps plein sur ce média.»*

Au-delà d'un taux de transformation devis/rendez-vous encore très variable, les réseaux offrent donc un levier supplémentaire pour aller chercher de nouveaux clients avec ces nouveaux outils et un support ad hoc. *«Les têtes de réseau font leur travail dans le choix des outils et, surtout, pour mutualiser des coûts dans un domaine digital impliquant des investissements (outils, référencement, visibilité) face auxquels les réparateurs seraient, isolément, bien moins armés»,* conclut le directeur des réseaux VL chez AAG.