

## Devis & RDV en ligne : les indépendants plus forts que les constructeurs

mardi, 23 juin 2020

Parce que le parcours client n'est pas qu'un concept physique mais existe aussi au niveau digital, l'inédit rapport Qualiscore ABS sur l'après-vente automobile, établi pour la première année par Consultant Digital France (CDF), permet de rendre compte de l'avance notable qu'ont, en la matière, les réseaux d'entretien-réparation indépendants par rapport aux réseaux de marques. En particulier lorsqu'il s'agit de requérir des devis ou des rendez-vous en ligne.



*Rémi Rivière a choisi l'après-vente comme thème du tout premier rapport Qualiscore ABS.*

«*Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault*», disait le slogan. Sauf qu'à l'ère du devis et du rendez-vous en ligne, ce genre de certitude prend semble-t-il du plomb dans l'aile, à en croire le tout premier rapport Qualiscore ABS. Dédié à l'après-vente automobile, il est publié par Consultant Digital France (CDF). Derrière cette entité se trouve Rémi Rivière, 50 ans, qui connaît justement très bien le constructeur au Losange puisqu'il a travaillé près de 15 ans en son sein.

«*J'ai développé le digital à l'international pour Renault dans les années 2000 puis j'ai été détaché chez Nissan, au Japon, durant plusieurs années pour y monter de toutes pièces un service de marketing interactif*, relate celui qui est désormais consultant. *J'y ai déployé des hubs régionaux et mis en place les*

*services de publicité et d'analyse d'audience en ligne, avant de revenir chez Renault en tant que chef de projet pour le développement des sites internet de Renault et Dacia.»*

### **L'excellente expérience client chez Norauto**

Passé ensuite par la direction e-commerce d'Europcar, Rémy Rivière peut donc se targuer d'une expérience de premier plan chez les constructeurs. Mais c'est au contact de l'après-vente indépendante que l'homme s'est rendu compte des manques que pouvaient connaître les sites web des constructeurs en termes de parcours client. Ce possesseur de Renault de longue date ayant dû s'adresser à la concurrence pour l'entretien de son véhicule a pris, voilà un peu plus d'un an, un rendez-vous en ligne chez Norauto. Il affirme avoir alors *«pris une claque car l'expérience digitale vécue était excellente»*.

Une réalité qui était manifestement passée sous son radar durant ses années chez Renault. *«Les constructeurs ont l'habitude de benchmarker la concurrence des autres constructeurs mais pas forcément celle des réseaux multimarques»*. Ce qui lui a donné l'idée de *«créer le document que j'aurais voulu avoir lorsque je développais les sites de mes anciens employeurs»*. Ainsi est né Qualiscore ABS, contraction de *“Quality Score Automotive Benchmarking Series”*.

### **Les fonctionnalités négligées au profit du "Big Data"**

Aujourd'hui, comme le reconnaît Rémy Rivière, *«tout le monde court après la “data” mais passe à côté de choses beaucoup plus simples comme les fonctionnalités. Mon idée était donc de noter ces différentes fonctionnalités puis d'évaluer la qualité de ces aspects quantitatifs»*. L'homme a mis une année à plancher sur le rapport de 124 pages qu'il livre aujourd'hui, un outil *«destiné aux équipes métier»* afin de communiquer plus efficacement leurs besoins aux équipes digitales des acteurs de l'après-vente, en particulier chez les constructeurs. *«Il est paradoxal que les constructeurs aient accès à davantage de données mais ne parviennent pas à en faire un avantage en termes de fonctionnalités»*, regrette Rémy Rivière.

Des constructeurs qui n'ont pas souvent les yeux en face des trous lorsqu'il s'agit des fameuses fonctionnalités, à l'heure où l'après-vente représente, en moyenne, leur deuxième poste de profit derrière le financement. *«Mercedes-Benz, par exemple, ne permet pas à l'internaute d'identifier son véhicule par modèle ou par numéro d'immatriculation. Le site réclame uniquement le VIN, ce qui n'est pas évident pour le client lambda»*, souligne Rémy Rivière, qui relève qu'une telle limitation est le signe d'une mauvaise ergonomie.

A l'inverse, les solutions d'identification proposées par les sites des réseaux multimarques et les start-ups telles qu'IDGarages, objet d'une analyse complète au même titre qu'AD, Euromaster, Eurorepar Car Service, Feu Vert, Midas, Norauto et Speedy, sont plus nombreuses.

### **Éclairer les réseaux constructeurs**

Ainsi, sur les 46 sites web étudiés, le rapport Qualiscore ABS propose-t-il l'analyse des parcours client digitaux de l'après-vente des 15 constructeurs leaders sur le marché français (plus Tesla) et des réseaux indépendants leaders en termes de notoriété, notamment. Et sur la base des indicateurs déterminés par CDF, les enseignes de centres auto et de réparation multimarques se taillent la part du lion du top 10 !

Seuls deux constructeurs parvenant à leur tenir la dragée haute. Comme le révèle le document, 70% des sites des marques constructeurs ne présentent pas un système de prise de rendez-vous en ligne satisfaisant, contre 17% pour les sites de centres auto et start-up. Et la disparité des parcours proposés par les marques -allant de 2 à 11 étapes !- montre que le traitement digital de l'après-vente est sujet à différents niveaux de maturité.

Pour les analyser, c'est du strict point de vue du client que CDF s'est placé, *«parce que les constructeurs ont toujours dans l'idée de ne pas faire ce que le client aimerait voir»*, s'amuse Rémi Rivière, conscient des paradoxes de ces derniers.

L'étude suit donc les indications fournies par les sites des marques permettant la prise de rendez-vous en atelier et l'établissement d'un devis, explique le cabinet de consulting dans un communiqué. Elle prend en compte les attentes "entretien/révision" et "travaux spécifiques". La méthode évalue chaque étape du parcours sur les critères de "facilité de navigation" (autrement dit : est-ce que l'information est facile à trouver ?) et de "clarté de l'information" (est-ce que l'information fournie est satisfaisante ?).

Et l'impact prix, alors ? Quel rôle subsidiaire joue-t-il quand l'internaute-automobiliste compare le devis d'un réseau constructeur à celui d'une enseigne indépendante ? *«C'est un point que je commente mais qui n'est pas pris en compte dans la notation, affirme Rémi Rivière. Je souligne simplement le fait que les différences de tarifs peuvent, dans certains cas, être préjudiciables à la poursuite du parcours client. Heureusement, certains acteurs sont très clairs sur ce point, comme IDGarages.»*

#### **Des codes couleurs permettant de s'y retrouver**

Dans son rapport, afin d'éclairer ses clients, Qualiscore ABS adopte un format combinant notations et codes couleurs avec une analyse commentée. Les 24 analyses complètes sont des synthèses composées de quatre sections : "Les étapes du parcours", "Évaluation de la navigation", "Bonnes pratiques et points à corriger", "Synthèse et plan d'amélioration".

C'est dans la deuxième section que sont évalués la conformité du devis ou du rendez-vous avec les demandes du client, la recherche du garage, le choix des prestations, etc., avec un scoring de la qualité de chaque étape. La troisième section, consacrée aux bonnes pratiques, est riche de 160 éléments mais *«compte un peu plus de points à corriger que de bonnes pratiques à mettre en place»*, confesse Rémi Rivière. Ce n'est qu'à la quatrième section qu'arrive le plan d'amélioration pour chaque réseau analysé.

#### **Captivité et connectivité**

*«Avec cette étude, on prend conscience de certaines tendances de fond qui agitent l'après-vente, comme l'intervention à domicile, par exemple»*, évoque le dirigeant de CDF, qui évoque également la tendance de la connectivité, pour laquelle *«les constructeurs ont de l'avance et conservent captifs une part de clients. Mais certains réseaux indépendants comme Midas font de gros efforts en la matière aussi, en mettant en avant le même boîtier télématique qu'utilisent certains constructeurs»*.

CDF souligne d'ailleurs que la connectivité fait partie des neuf pratiques à mettre en place au plus tôt en matière d'entretien prédictif, tout particulièrement pour la clientèle flottes. Mais il y a fort à parier que dans deux ans, lorsque le prochain rapport Qualiscore ABS sera publié, la connectivité soit encore au

menu des pratiques à privilégier.

---

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite