

Rapport Qualiscore ABS après-vente : du mieux chez les constructeurs

mardi, 14 septembre 2021

Après une première version en 2020 qui mettait en évidence le retard des enseignes constructeur en matière de parcours client en ligne, la mise à jour du rapport “Qualiscore ABS : après-vente automobile France” laisse apparaître des progrès des réseaux de marque. Même si les réseaux indépendants continuent d’être plus performants.



Rémi Rivière, dirigeant de Consultant Digital France et auteur du rapport Qualiscore ABS.

Il est de retour. Après une première actualisation [à l'automne 2020](#), le rapport "[Qualiscore ABS : après-vente automobile France](#)" revient pour une version 2021 qui permet à certains acteurs de l'entretien-réparation de soigner leur performance en matière de parcours client en ligne. En effet, à la traîne pour la plupart d'entre eux par rapport aux réseaux indépendants, les réseaux de marque ont revu leur copie.

« L'année écoulée montre que ces derniers ont généralement complété et enrichi leur fonctionnalités digitales après-vente – notamment les constructeurs de taille "moyenne" – alors qu'à de rares exceptions, les premiers sont restés sur leurs acquis consacrant leurs efforts à adapter leur offre à la pandémie (service à domicile, voiturier, car-jockey...) », souligne Consultant Digital France (CDF), qui réalise le rapport en se plaçant dans la position de l'automobiliste devant son ordinateur ou sa tablette.

« Une augmentation inférieure à 10 points Qualiscore ABS reflète des ajustements qui améliorent marginalement l'expérience client. A partir de 20 points, on considère qu'une marque a significativement investi dans l'amélioration de ses fonctionnalités. 30 points et plus illustrent la mise en place de nouveaux outils et/ou de nouvelles sections », précise en outre le rapport, pour plus de lisibilité.

D'utiles logiques de groupe...

Ainsi, le rapport précise que « *les constructeurs automobiles ont été beaucoup plus actifs sur leur proposition digitale après-vente, avec plus de la moitié des marques – 19 sur 35 – qui l'a enrichi à des degrés divers sur les 12 derniers mois* ». C'est notamment le cas chez Volvo et Nissan, ainsi que chez Jaguar et Land Rover, qui ont doté leurs sites de nouveaux modules après-vente assez complets, gagnant de 35 à 45 points, et passent de la classification "faible" voire "très faible" à la classification "perfectible", s'offrant jusqu'à 9 places de progression dans la catégorie constructeurs.

La progression de ces deux dernières marques témoigne d'une logique de groupe qui conduit certains constructeurs à déployer la même plateforme et ses améliorations à chacune de ses marques. Voilà pourquoi Opel et DS Automobiles gagnent respectivement 25 et 13 points et progressent dans le classement, passant respectivement à la classification "très bon" et "perfectible" : elles implémentent peu à peu les outils déjà présents chez Peugeot et Citroën, marques-phare du groupe PSA, désormais intégré à la constellation Stellantis.

...mais pas forcément duplicables

« *Le niveau "perfectible" est ce qui est attendu a minima des réseaux constructeurs* », témoigne Rémi Rivière, dirigeant de CDF et auteur du rapport. Mais si l'homme souligne à quel point les logiques de groupe et les investissements mutualisés peuvent permettre à certaines marques de profiter des performances d'autres du même groupe, il relève également qu'il ne s'agit pas d'une logique infaillible. Ainsi, « *il n'est pas certain que les marques du groupe FCA désormais membres de Stellantis bénéficient des expériences des marques de PSA en matière de parcours client en ligne, tant leurs plateformes sont différentes* », ajoute Rémi Rivière. Même si Jeep, qui a inauguré un meilleur système de renseignement de véhicule, progresse.

Et ce sont bien les constructeurs dans leur ensemble qui progressent. « BMW et MINI, avec un léger enrichissement, prennent le leadership des constructeurs et sont les seuls classés "excellent" parmi eux. Renault et Dacia changent aussi de classification à "bon" avec quelques ajustements. Ailleurs, les marques du groupe Volkswagen ainsi que Hyundai et Kia restent au statu quo. Et Tesla progresse de 21 points « *en ajoutant sur son site le dealer locator disponible sur l'application mobile* », ce qui lui permet de s'échapper de la dernière place du classement.

Les indépendants égaux à eux-mêmes

Côté indépendants, les sites d'intermédiation comme iDGarages, Vroomly et Avatacar sont parmi les plus performants une fois de plus. Ce dernier, en gagnant 14 points Qualiscore ABS, rejoint la classification "excellent", gagne 6 places chez les spécialistes et 9 au classement général, décrochant la 6^e place ex-aequo, au total. La logique de groupe prévaut également dans l'après-vente multimarques puisque le réseau 123 Auto Service, enseigne de réparation d'API et membre du groupe PHE, bénéficie du savoir-faire [d'AD et d'iDGarages](#) en matière de parcours client.

Ce qui n'a, en revanche, pas suffi à Motrio pour se maintenir, puisque le réseau toutes marques du groupe Renault a perdu 34 places au classement général et accuse une baisse de 37 points Qualiscore ABS. « *En 2020, Motrio utilisait encore certains outils communs aux autres plateformes du groupe Renault, mais*

désormais, tout a été beaucoup simplifié et le nombre de prestations proposées en ligne, réduit de manière importante. Il y a eu un changement total de plateforme », regrette Rémi Rivière.

Centres auto et pneumaticiens en hausse

Alors que certains réseaux de pneumaticiens et de centres auto s'étaient déjà démarqués l'an dernier, notamment dans le groupe Mobivia, c'est Autobacs qui, cette année, « *avec une offensive sur les fonctionnalités de son site, gagne 44 points Qualiscore ABS, 15 places chez les spécialistes et 23 au général, et passe de la classification "faible" à "très bon" »*, se classant 13^e chez les spécialistes et 20^e au général. Quant à Vulco, avec la mise en place de la prise de rendez-vous en ligne, le réseau du groupe Goodyear gagne 31 points, se classe 22^e (+9) et 37^e au général (+14), passant de "faible" à "perfectible".

Chez les indépendants, ce sont plutôt les enseignes de carrosserie qui sont à la peine. Avec Axial classé 57^e au total avec un Qualiscore ABS de 18 et Five Star classé 58^e avec un Qualiscore ABS de 4, cela démontre à quel point il est compliqué pour un réseau de réparation-collision de définir un parcours client en ligne. Les prestations proposées échappent au cadre fixe des prestations mécanique, et aucun choc n'étant jamais le même, il semble toujours complexe de définir une palette d'opérations claires au client final, d'autant que compte tenu du poids des apporteurs d'affaires dans le secteur, le flux arrive "naturellement" au carrossier et il n'a généralement pas besoin de le créer. Même si l'essor du spot repair devrait permettre de repenser cette notion de parcours client en ligne.