

Devis RA1: la satisfaction client ne commence-t-elle pas d'abord... par le prix?

mardi, 07 novembre 2017

Une récente étude de CDK Global l'assène à tous les réparateurs agréés, RA1 en tête : en après-vente, la fidélité de leurs clients tombe à 36% quand elle culmine à 67% chez les réparateurs indépendants ! La solution d'avenir préconisée par le fabricant de DMS et de solutions digitales pour redorer les ateliers RA1 et RA2 : l'excellence de "l'expérience client". Mais si les agréés commençaient d'abord par des prix et devis de prestations raisonnables ?



Et si l'excellence de l'expérience client dans un atelier agréé commençait par un devis raisonnablement concurrentiel des prestations ?

C'est CDK Global, le fournisseur de DMS (ex-ADP Dealer Services), qui l'affirme sur la foi de son expérience des réseaux constructeurs : en France, 53% des acheteurs de VN ne sont pas fidèles à une marque spécifique ou à une concession spécifique. Pire : seulement 34% restent clients de la concession auprès de laquelle ils avaient acheté leur précédent VN.

Après-vente constructeur: la trop faible fidélité

Mais cette étude dont [le communiqué intégral est disponible chez notre partenaire AM Today](#) devient encore plus anxiogène pour les réseaux constructeurs quand elle entreprend d'évaluer la fidélité de

l'automobiliste aux ateliers de marque. CDK souligne ainsi que *«seulement 40% des acheteurs de voitures neuves ont recours à la marque pour les services après-vente»*.

Il enfonce alors un peu plus le clou de la dure concurrence des indépendants : *«Tant sur le marché du neuf que celui de l'occasion, la fidélité pour les services est beaucoup plus élevée chez les garagistes indépendants que chez les réparateurs agréés»*, poursuit le document. Il se risque même à une comparaison douloureuse : *«Ainsi, 67% des acheteurs automobiles sont fidèles à un prestataire indépendant contre seulement 36% pour les centres agréés»*. Juste du simple au double. Diantre...

Satisfaction du client plus forte que le prix ?

Ces constats visent bien sûr à mettre en scène la solution CDK Global. Elle passe par une préservation de la satisfaction client, *«nécessaire pour établir une fidélité à long terme et [...] accroître la valeur vie client (CLV). Forts de notre expérience au service de 26 000 concessions dans plus de 100 pays, nos experts prévoient que l'expérience client constituera le principal facteur de différenciation entre les marques d'ici 5 ans, à la place du produit lui-même ou du prix, proclame le communiqué. Des critères tels que des réponses immédiates aux questions des clients, une qualité de service exceptionnelle et des interactions multicanales, seront incontournables pour se démarquer de la concurrence.»*

Les lecteurs attentifs l'auront évidemment noté : *«...l'expérience client constituera le principal facteur de différenciation [...] à la place du produit lui-même ou du prix»*. La solution d'avenir pour la vente comme l'après-vente résiderait donc d'abord et avant tout dans l'excellence de l'expérience client et l'adoption des outils qui vont avec ?

Le parcours client au pied du devis

Voilà qui pourrait certes rassurer les concessionnaires et les agents de marque qui souffrent d'avoir à facturer fort cher leurs prestations après-vente. Et pour une raison qu'ils connaissent et subissent, eux qui tentent d'amortir par l'atelier les coûteux investissements de représentation que les constructeurs exigent d'eux.

Mais les faits sont têtus pour les réparateurs agréés, RA1 en tête, qui le constatent au quotidien : chez eux, le parcours du client après-vente commence souvent au pied du devis. Et si le prix est déraisonnablement décalé, le parcours a toutes les chances de s'arrêter là. Les études du Gipa le constatent année après année : rien qu'en main d'œuvre, le basique T1 est en moyenne facturé 30% plus cher chez un RA1 que chez un MRA, sous enseigne ou pas. Et encore ne s'agit-il là que d'une moyenne. Car entre le T1 maxi d'un concessionnaire et le T1 mini relevé chez un MRA, l'écart peut alors varier du simple... au triple !

L'expérience client d'une Clio III

Le hasard a en outre voulu que ce communiqué de CDK Global nous parvienne quelques jours après la fort-à-propos "expérience client" d'un des membres de notre rédaction. Nous ne résistons pas à l'envie de vous narrer son parcours. Souhaitant une révision constructeur 60 000 km + disques et plaquettes avant pour une banale Clio III 5 portes essence de 2013, il obtient un premier devis d'un Speedy parisien.

S'interrogeant alors sur le coût de la prestation freinage, il s'enquiert d'un contre-devis auprès du

concessionnaire Renault voisin. Aux 387,95 € tout compris du fast-fitter, l'atelier du constructeur lui oppose... 847,55 € ! Face à la légitime surprise suscitée par quelque 450 € d'écart, le concessionnaire va alors exhumer cet argument du fond des âges de l'après-vente : «*Oui, mais chez nous, c'est de la pièce d'origine*»...

Le client compare d'abord... les devis

Tel qu'ils sont rédigés, reconnaissons certes que les deux devis sont difficilement comparables. Concédonsons même à Renault qu'il inclut 4 bougies et le lave-glace hiver, ce que Speedy ne fait pas. Mais il n'en reste pas moins que, d'un point de vue strictement consumériste, le résultat est le même. Pour l'expérience client d'un automobiliste lambda, une révision reste une révision et un changement de plaquettes et disques reste un changement de plaquettes et disques.

Le concessionnaire pourra dès lors tendre autant qu'il le voudra vers l'excellence de l'expérience client. Un tel devis affichant plus du double de celui du voisin indépendant a peu de chance d'être contrebalancé par «*des réponses immédiates aux questions des clients, une qualité de service exceptionnelle et des interactions multicanales*», aussi performantes que soient ces préconisations de l'étude CDK Global et les outils qu'il propose pour les déployer...

Devis en ligne et lignes des devis

En conclusion et pour finir sur un sourire, quelques anecdotes issues de nos deux devis comparés. Bonus est donné à Speedy : il détaille les références des pièces remplacées et consent même 7 misérables euros de remise dans un rusé car prometteur -25% sur les plaquettes. En face, le concessionnaire inclut tout, sans détail aucun, dans une avalanche de forfaits habillés de la seule mention «*pièces d'origine Renault*».

Ce devis devient même grotesque quand il propose l'interloquante mention de «*plaquette garnie*». Passons sur l'improbable changement d'une seule plaquette en pardonnant l'oubli du pluriel pour nous concentrer sur l'essentiel : une plaquette peut-elle donc encore être garnie ou pas, telle une choucroute du même nom qui serait proposée avec ou sans saucisse ? Et que dire de cette étonnante «*collection disque*» qui peut juste espérer éveiller l'improbable sympathie de fans de bons vieux vinyles. A l'heure des ultra-modernes devis en ligne dont s'enorgueillit à raison Renault, il lui faudrait peut-être entreprendre la réécriture de certaines lignes de devis par trop démodées...

Sur la forme et sur le fond, CDK Global arrive donc, via une démonstration excluant bien vite l'impact des prix de prestations après-vente pratiqués par les réparateurs agréés, à une conclusion effectivement indiscutable : l'excellence du parcours client à encore quelques progrès à faire...