

Grands Prix des Réseaux 2017 – La préférence, clé de l’engagement à long terme

dimanche, 12 novembre 2017

A l’occasion du traditionnel Grand Prix des Réseaux, Kantar TNS, institut de sondage auteur de l’enquête ARMS qui sert de base à l’événement organisé par Décision Atelier, est revenu sur quelques tendances fortes de l’entretien-réparation sous enseigne. Où l’on saisit notamment la nécessité pour les têtes de réseaux de créer de la préférence chez leurs adhérents pour espérer les garder plus longtemps.



Nathalie Robillard, directrice d’études chez Kantar TNS, a présenté les résultats de l’étude ARMS 2017 lors du Grand Prix des Réseaux, le 8 novembre dernier.

Sans jamais révolutionner la compréhension du paysage de l’entretien-réparation traditionnel, l’étude ARMS, conduite par l’institut Kantar TNS pour nos confrères de Décision Atelier en vue des Grands Prix des Réseaux, laisse toujours apparaître quelques lignes-force qu’il est intéressant d’observer en détail. Ainsi, dans l’édition 2017 qui vient de couronner Top Garage et Club Auto Conseil “Enseignes de l’Année”, on apprend d’abord que la performance globale des MRA sous enseigne a encore grimpé :

55% des 1 200 patrons de garages interrogés issus des 13 réseaux pris en compte dans le panel jugent la performance de leur partenariat avec leur enseigne “excellente” ou “très bonne”. Ils n'étaient “que” 52% [l'an dernier](#)...

Des basiques dont l'évaluation progresse

La logistique, toujours l'un des nerfs de la guerre du business, le taux de service impactant naturellement la relation client, est également très bien évaluée puisque 49% des sondés estiment la performance de leur réseau en la matière “excellente” ou “très bonne”. Autre basique du métier, l'animation réseau est globalement bien notée, 41% des patrons interrogés l'estimant “excellente” ou “très bonne”, soit 4 points de plus qu'en 2016. C'est, certes, en-dessous de la majorité, mais dans les 59% restants des sondés, figurent ceux qui la jugent simplement “bonne”.

Entre 30 et 40% du panel juge “excellente” ou “très bonne” la performance de leur enseigne sur les plans de la communication et du marketing (38% - 4 points de plus que l'an dernier), du site internet (36% - 2 points de plus), des outils d'information technique (34%) et de la formation (31%), tous deux stables, signe que les efforts des réseaux dans ces domaines paient. En revanche, les MRA questionnés ne sont que 15% à juger “excellente” ou “très bonne” la performance de leur réseau dans l'aide à la gestion, chiffre stable également mais qui nécessiterait certainement un coup de pouce... Le message est-il passé ? Réponse en 2018.

Performance n'est rien (ou pas assez) sans préférence

Si les attentes principales des entrepreneurs que sont les MRA envers leur tête de réseau restent somme toute classiques –politique commerciale pour 28% d'entre eux, politique d'animation pour 26% et communication pour 22%– il ne suffit toutefois pas d'être bons sur ces seuls trois points pour parvenir à garder longtemps un adhérent. *«Créer de la préférence chez les MRA est en effet déterminant, souligne Nathalie Robillard, directrice d'études Kantar TNS, chargée de présenter les conclusions de l'étude ARMS. C'est l'une des composantes essentielles de l'attachement du patron à son enseigne.»*

On peut résumer que la performance, argument de raison, ne suffit pas à elle seule à générer un engagement fort de la part du garagiste : la préférence, argument d'émotion, est indispensable au maintien du lien fort entre le pro et son réseau. Un attachement à l'enseigne que Kantar TNS matérialise par la moyenne entre l'indice de performance et indice de préférence, appelée indice TRI*M.

Bien évidemment, mieux vaut faire en sorte que ces deux indices soient les plus élevés possible, *«car la force du premier conditionne souvent le deuxième»*, selon Nathalie Robillard. Mais plus le score de préférence des adhérents d'un réseau est élevé ET proche de l'indice de performance, plus cela révèle l'attachement d'un MRA à son enseigne. Ainsi le Top 3 des réseaux en termes d'attachement accuse un écart de seulement 18 points (96 points d'indice TRI*M en moyenne) entre l'indice de performance et l'indice de préférence de leurs adhérents. Le Bottom 3 (**Ndir** : les 3 réseaux les plus faibles en termes d'attachement) enregistre un écart de 40 points (44 points d'indice TRI*M) !

L'ensemble des MRA des différents réseaux accuse un écart de seulement 22 points (71 points d'indice TRI*M), signe que les réseaux se montrent relativement solides sur le plan de l'attachement de leurs adhérents. *«La relation entre l'enseigne et ses adhérents a d'ailleurs tendance à se renforcer avec le*

temps, ajoute Nathalie Robillard. Les adhérents les plus anciens sont aussi les plus attachés à leur enseigne et 25% des MRA sont dans leur réseau depuis dix ans et plus.»

L'indice TRI*M de ce bon quart de MRA fidèles à leur réseau depuis une décennie s'élève à 78 points (indice de performance : 86, indice de préférence 70). L'indice TRI*M de 71, moyenne affichée par l'ensemble des MRA sondés de tous les réseaux de l'étude révèle certes un bon score... mais qui reste plus proche de celui des adhérents de moins de deux ans, qui s'élève à 65. Performance et préférence sont donc à travailler dès l'entrée du MRA dans le réseau.

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite