Rapport

Etude numérisation du marketing et de la commercialisation

de l'après-vente automobile

Programme Investissement d'Avenir

Sommaire

	Page
Contexte de l'étude et méthodologie	**4**
1- Contexte de l'étude	5
2- Les trois volets de l'étude	5
3- Approche méthodologique	6
4- Parcours du client en SAV et digitalisation	7
Volet 1 - Etat de l'offre en innovations numériques	**9**
1- Sites Web pour les professionnels de l'entretien et de la réparation automobile, accès aux réseaux sociaux	10
2- Outils de prise de rendez-vous et de devis en ligne	14
3- Les « réseaux virtuels » de garages	17
4- Les outils digitaux de réception active, de suivi des travaux	20
5- L'offre en matière de véhicules connectés	23
6- Les solutions de gestion de l'e-réputation	25
7- Les logiciels de gestion, DMS, modules CRM et autres	27
Volet 2 - Usages de ces outils numériques au sein des entreprises du secteur après-vente automobile	**31**
1- Utilisation d'Internet, présence sur le web des entreprises de l'entretien et de la réparation automobile	32
2- Utilisation de la prise de rendez-vous en ligne par les clients	34
3- Utilisation du devis en ligne	38
4- Utilisation de la tablette numérique et des outils de réception digitale active	40
5- Utilisation des données des véhicules connectés	44
6- Gestion de l'e-réputation des entreprises de l'entretien et de la réparation automobile	47
7- Utilisation des logiciels de gestion, ERP & DMS et modules CRM	49
8- Synthèse	54

Page

Volet 3 - Identification des besoins en formation et proposition de nouvelles formations **56**

1- Activité 1 : Choix du professionnel 57

2- Activité 5 : Tour du véhicule/ réception active 58

3- Activités 9 : Evaluation de la prestation par le client/e-réputation 59

4- Activités 10 : Suivi, relance des clients 60

5- Choisir le DMS adapté à mes besoins 61

6- Modèle d'affaire et transition numérique 62

7- Scénarios organisationnels 63

8- Conclusion 65

Bibliographie **67**

Annexes **68**

Annexe 1 69

Annexe 2 70

Annexe 3 72

Annexe 4 73

Annexe 5 74

Annexe 6 75

Annexe 7 76

Contexte de l’étude et méthodologie

1- Contexte de l'étude

La présente étude s'inscrit dans le cadre du projet « Développer les Compétences Numériques des Services Automobiles », porté par l'ANFA. Ce projet a pour objectif d'adapter la formation professionnelle des services de l'automobile aux contraintes et opportunités associées au développement des technologies numériques au sein de la branche. Ce projet est cofinancé dans le cadre d'un Projet d'Investissements d'Avenir (PIA), par le Commissariat Général à l'Investissement, l'ANFA et l'ensemble des membres du consortium formé autour de ces objectifs.

Parmi les divers chantiers identifiés, l'un porte sur l' « après-vente connectée », dont les enjeux sont liés à la faculté des véhicules à communiquer à distance des éléments liés au véhicule ou à son utilisation. Deux sous chantiers ont été mis en œuvre: un sur le véhicule léger et un autre sur les poids-lourds. Une analyse d'ensemble préalable, portant sur les véhicules légers, a été finalisée mi-2018.

Suite à ces travaux, l'ANFA et les membres du consortium ont validé deux études complémentaires, concernant l'après-vente connectée des véhicules légers :

- L'une intitulée « Numérisation du marketing et de la commercialisation de l'après-vente automobile » ;
- L'autre portant sur l'étude des usages des outils connectés, plus spécifiquement centrée sur la manière dont les outils de diagnostic sont utilisés au sein des divers ateliers.

Le présent document fait la synthèse de la première étude complémentaire. La mission a été menée conjointement par le cabinet TCG Conseil et l'ESSCA, entre octobre 2018 et juin 2019.

2- Les trois volets de l'étude

Pour cette étude, l'ANFA a édité un cahier des charges comprenant 3 volets :

Volet 1- L'état de l'offre en innovations numériques

Dans ce premier volet, l'étude décrit et catégorise les offres de services et d'outils numériques innovants qui impactent le marketing et le commerce de l'après-vente automobile.

Volet 2- La réalité des usages numériques dans l'après-vente automobile

Ce deuxième volet vise à étudier la réalité des usages de ces services et outils dans les entreprises et/ou les enseignes de la maintenance et réparation automobile. Divers types de réseaux sont analysés : réseaux constructeurs, MRA avec et sans enseigne, centres-auto etc. L'un des objectifs de ce volet est de permettre de comprendre les raisons qui poussent à l'utilisation - ou à la non-utilisation

- des divers services et outils numériques à disposition des professionnels, ainsi que celles qui freinent l'usage de ceux-ci.

Volet 3- Les activités professionnelles développées et à développer

Sur la base des travaux conduits dans les deux premiers volets, ainsi que de réunions de travail avec la DCI:

- D'une part, sont listées les activités professionnelles concernées par la digitalisation du commerce de l'après-vente des véhicules légers, ainsi que les divers professionnels et postes impactés, au sein des diverses entreprises du secteur ;
- D'autre part, sont présentés plusieurs scénarios organisationnels actuels et prospectifs associés à la digitalisation du commerce de l'après-vente des véhicules légers, en tenant compte des différents types d'entreprise (taille, statut, etc.).

La structure du présent rapport reprend dans le détail les résultats des recherches pour les différents volets ci-dessus.

3- Approche méthodologique

Pour cette mission, la méthodologie adoptée a été fondée sur divers éléments :

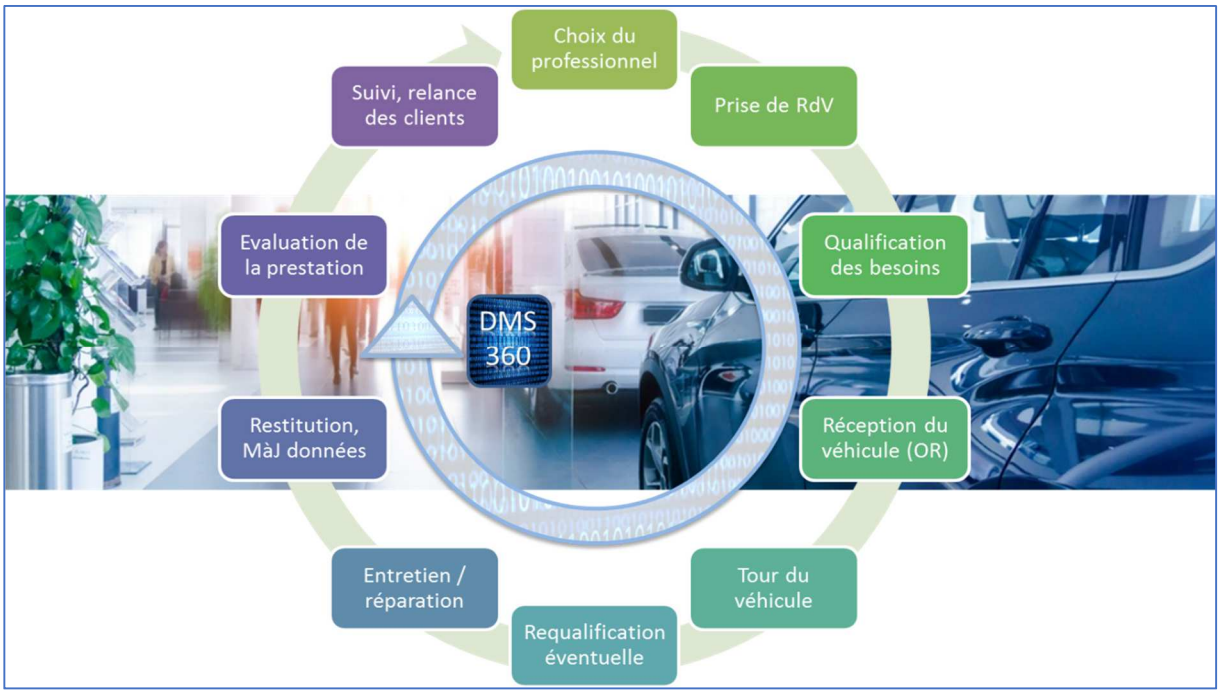
- Des recherches bibliographiques, et la collecte de données obtenues via des études antérieures réalisées par ICDP, partenaire de recherche de TCG. Cette approche a notamment été retenue pour le volet 1 ;
- L'analyse de documents et études réalisés soit par l'ANFA soit par des tiers comme le GiPA et mis à disposition de TCG et de l'ESSCA dans le cadre de cette mission ;
- La collaboration avec les équipes de l'ANFA, de son Observatoire et de la DCI, notamment pour le volet 3 ;
- Enfin, un programme d'interviews auprès de divers types de réparateurs, de fournisseurs de DMS, de gestionnaires de e-réputation a été mis en place, afin de recueillir des informations terrain. Ces entretiens ont permis de répondre aux objectifs du volet 2, en particulier.

Au total, 17 interviews ont été réalisées. Une présentation de ces interviews réalisées auprès des professionnels du secteur de l'après-vente des véhicules légers est faite en annexe 1.

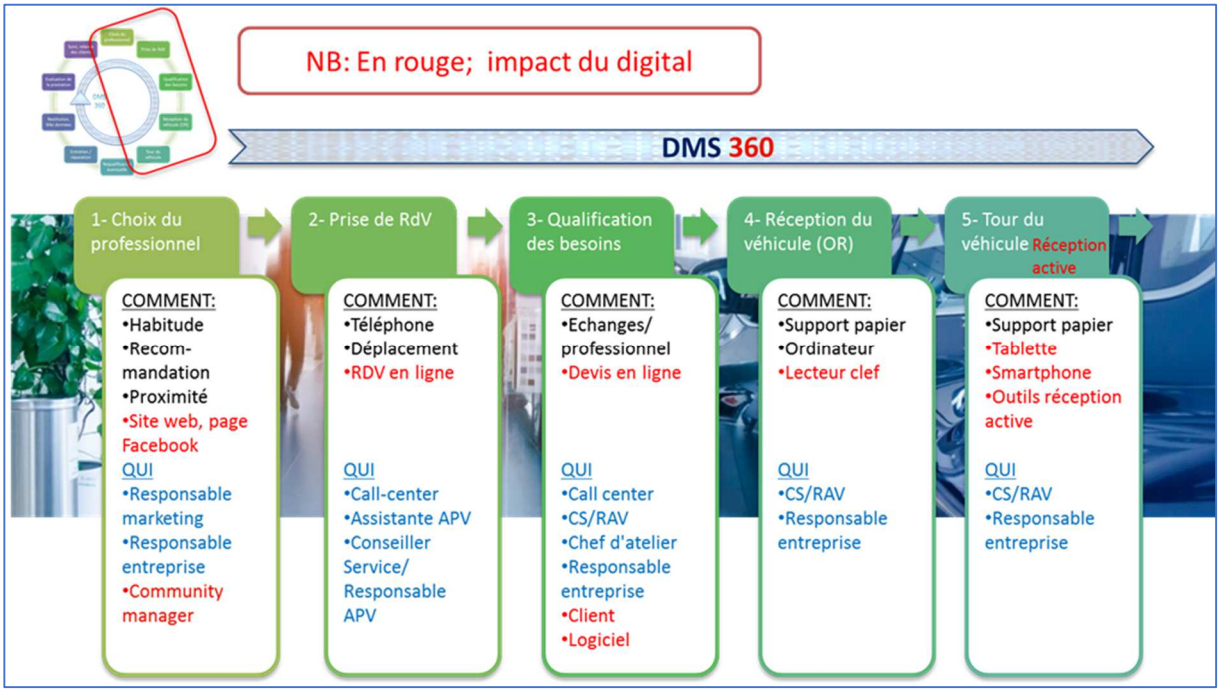
Le guide d'entretien soumis à ces professionnels est disponible en annexe 2.

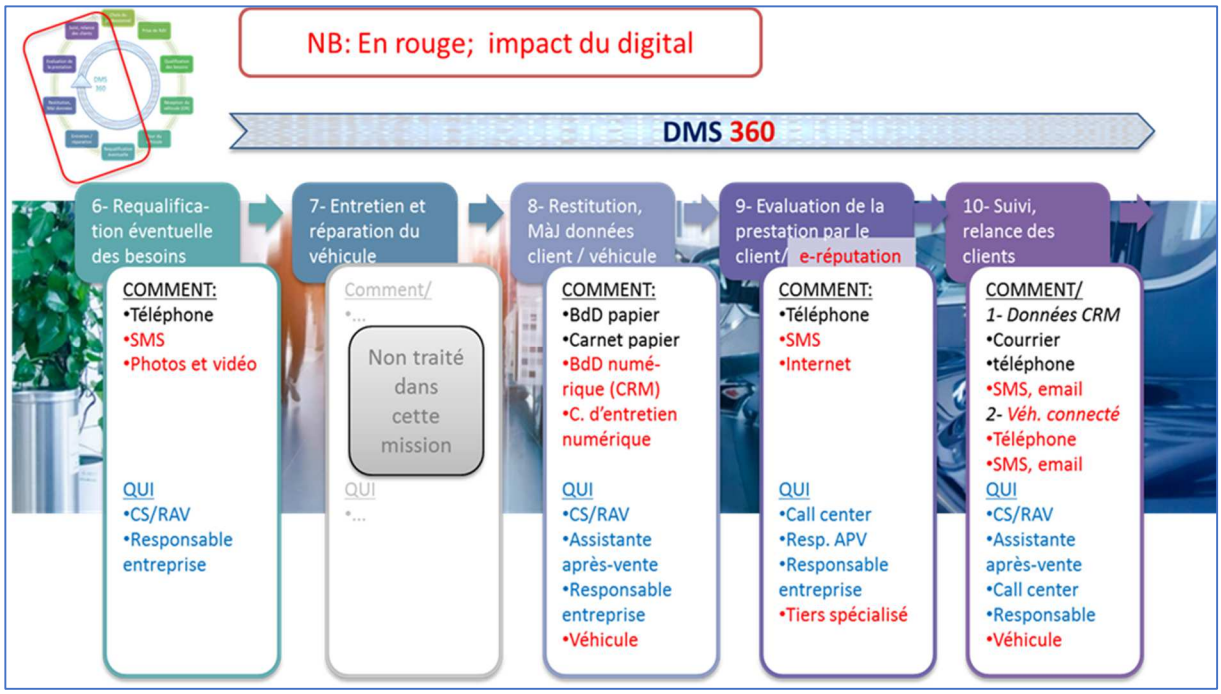
4- Parcours du client en SAV et digitalisation

Ce schéma reprend les différentes étapes du parcours client en après-vente VL, depuis le choix du professionnel par le client jusqu'au suivi de la prestation après-vente.



En reprenant chacune de ces étapes, nous avons identifié en rouge dans les graphes ci-dessous les nouveaux services numériques en cours de développement au sein des garages, les étapes du parcours clients impactées ainsi que les personnes et entités éventuellement concernées par cette digitalisation.



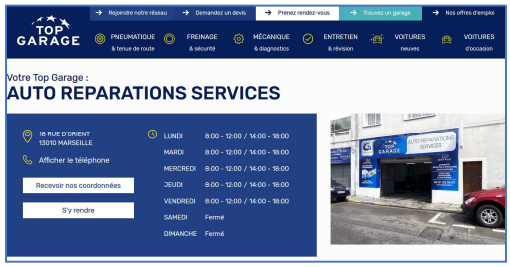


D'un point de vue structurel, ce rapport de synthèse reprend ces différents éléments digitaux, et les analyse dans le cadre des trois volets déjà mentionnés.

Volet 1

Etat de l’offre en innovations numériques

1- Sites Web pour les professionnels de l'entretien et de la réparation automobile, accès aux réseaux sociaux



Synthèse

- L'offre en matière de sites web, soit via les têtes de réseau, soit en direct, est à même de satisfaire les besoins des différents types de réparateurs
- **Pour les petits acteurs, les coûts sont raisonnables – quelques euros / mois**
- Possibilité d'avoir des offres packagées : site web, domaine, hébergement, assistance au référencement
- Les réseaux sociaux sont de plus en plus importants pour la communication digitale
- Pour les sites web comme pour les réseaux sociaux, **plus que le coût en soi, c'est la gestion de ces sites qui est clé**

Sites Web, accès à Internet

Aujourd'hui, selon une les enquêtes d'ICDP, près des 2/3 (65%) des automobilistes se rendent sur Internet avant une opération de SAV sur leur véhicule.

Comme analysé par la suite *(cf Volet 2 ; 1- Utilisation d'Internet, présence sur le web des entreprises de l'entretien et de la réparation automobile),* la présence sur Internet des divers professionnels de l'automobile varie. Ceci étant, pour la réalisation d'un site web ou bien l'accès à un espace Internet en propre, l'offre est relativement abondante et accessible financièrement. De manière schématique, les professionnels de l'entretien et de la réparation automobile peuvent accéder à un site Internet dédié de deux manières :

- Soit via leur constructeur (réseau de marque) ou leur enseigne multimarque pour les MRA sous enseigne, chaînes de centres-auto, de fast-fit ;
- Soit, pour les 'petits' acteurs – MRA indépendants, notamment – via des offres de prestataires spécialisés, souvent des hébergeurs tels que 1&1-Ionos, OVH, LWS etc. Pour ces acteurs, la société qui fournit le matériel informatique au réparateur, voire le fournisseur de logiciel de gestion de l'atelier (DMS) peut également proposer des offres packagées, incluant la création et la gestion du site Internet *(cf Volet 1 ; 7- Les logiciels de gestion, DMS, modules CRM et autres).*

Au-delà de la création d'un site web permettant d'être visible sur Internet, il faut également s'assurer de son hébergement, de son référencement, de la gestion des noms de domaines, des mises à jour des informations etc.

Dans le premier cas de figure, l'accès à un site Internet est généralement inclus dans les services proposés par la marque ou bien l'enseigne. On pourra se référer au tableau en annexe 3 pour avoir une idée des coûts de franchise pour les différents acteurs de l'IAM. Pour les concessionnaires ou les agents de marques, il est estimé, selon ICDP[1], que ces coûts se situent autour de 9-10% du CA en moyenne pour un concessionnaire et à 5% pour un agent, sachant que ces chiffres varient grandement en fonction de la marque (généraliste, premium, asiatique) et de la localisation des affaires.

Les concessionnaires, les grands groupes de distribution ont pratiquement tous développé leur site Internet en propre… C'est moins souvent le cas pour les agents et MRA sous enseigne, qui peuvent bénéficier d'une visibilité sur le web via le site de leur enseigne. Enfin, en ce qui concerne les chaînes de service de type centres-auto ou fast-fits, dites de franchises « dures », la présence sur Internet des centres n'est assurée que via le site de l'enseigne (pas de sites web spécifiques et séparés gérés par les franchisés).

Pour les coûts, l'image ci-contre donne une idée de la fourchette de prix pour la conception d'un site web, sachant que pour des acteurs de taille modeste, seuls les éléments « Landing pages » et « Site vitrine » seront retenus, pour un budget minimal.

Source : Reestart.com

Les hébergeurs/ gestionnaires de noms de domaines proposent également des formules à la carte, et fournissent dans certains cas de l'assistance à la conception de site, via des logiciels de type WordPress. Ceci requiert néanmoins une certaine expertise de ces logiciels, et également du temps. Dans ce cas, les coûts sont minimes (autour de 1€/ mois, voire gratuits), mais les services également. Les formules d'hébergement dit « partagé » - plusieurs sites web de différentes entreprises sur un même serveur - se montent à 10 €/ mois en moyenne, celles basées sur un serveur dédié pouvant aller jusqu'à 100 € / mois.

[1] ICDP Summer Meeting 2015 – Disruptive scenarios in Aftersales

Enfin, en ce qui concerne les formules liées au référencement d'un site web, sur Google par exemple, il en existe 2 grands types :

- Le référencement naturel (ou SEO – Search Engine Optimisation) ;
- Le référencement payant (ou SEA – Search Engine Advertising) via l'achat de mots clé.

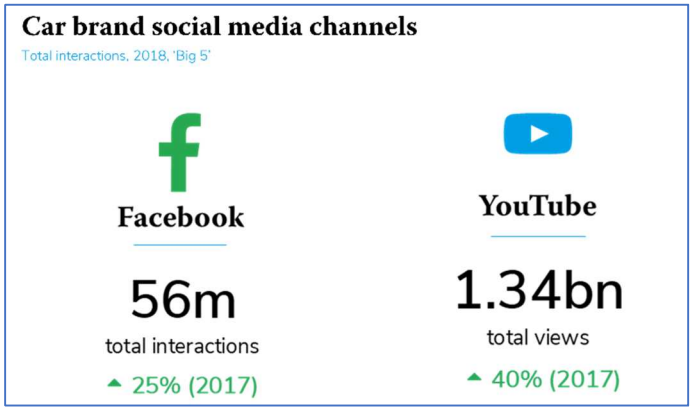
Dans les deux cas, ces référencements nécessitent un budget de plusieurs milliers d'euros par an au minimum, précédé d'un audit, et seront donc principalement mis en place par les têtes de réseau.

L'offre de réalisation et de gestion de sites web est diversifiée, disponible à des prix très variables pour les différents acteurs, et souvent sous forme intégrée aux services de l'enseigne pour les réseaux, ou packagée avec d'autres services informatiques pour les petits acteurs indépendants. Les différents menus proposés permettent de répondre au plus près aux besoins de ces professionnels. Plus que les coûts, la difficulté pour ces opérateurs réside dans la gestion de ces sites (référencement, mise à jour…), qui nécessite du temps, de la discipline et souvent des connaissances spécifiques si cela est fait « en direct ».

Réseaux sociaux et/ ou sites spécifiques

Comme précisé dans la section dédiée aux acteurs dits de « réseaux virtuels » de garages *(cf Volet 1 ; 3- Les « réseaux virtuels » de garages)*, il n'existe pas (encore ?) de site de type Booking.com ou Opodo.com pour la réparation automobile. A ce titre, les automobilistes n'ont donc pas le réflexe d'aller sur un site de type réseau virtuel pour identifier un garage, demander un devis ou un rendez-vous en ligne. Si certains de ces réseaux voient leur trafic augmenter, ils n'ont pour l'instant pas atteint la notoriété des acteurs précités dans d'autres secteurs.

L'utilisation des réseaux sociaux généralistes comme Facebook ou Tweeter est donc nécessaire pour les divers acteurs de l'entretien et de la réparation des véhicules légers, d'autant que l'importance de ces réseaux sociaux en matière de présence sur Internet à tendance à augmenter. Il en est d'ailleurs de même pour Youtube, comme montré ci-contre *(Source : Sophus 3 – nombre d'interactions/ vues avec les sites des constructeurs en 2018, pour le top 5 européen)*.



Comme pour les sites web proprement dits, les réparateurs appartenant à des réseaux – constructeurs ou autres – vont voir la gestion de leurs comptes Facebook et Twitter facilitée par les têtes d'enseigne.

Pour les acteurs indépendants, certains opérateurs proposent des offres spécifiques de création de comptes Facebook professionnels à des prix raisonnables (ex : https://identite-web.com/creer-une-page-facebook-professionnelle/ - offre à 200 € HT). Cependant, là encore, la difficulté pour ces opérateurs ne sera pas liée aux coûts générés, mais plus à la gestion de leur compte.

2- Outils de prise de rendez-vous et de devis en ligne

Synthèse

- Les services digitaux relatifs à la prise de rendez-vous et au devis en ligne **sont disponibles à divers degrés via les sites web des différents acteurs**
- **Pour les sites constructeurs**, le RDV en ligne est accessible pour 2/3 des marques, le devis en ligne pour 1/3
- **Dans le cas des chaines de service**, ces éléments sont disponibles dans 100% des cas
- **Les enseignes multimarques** développent aussi ces outils digitaux, pour les MRA
- Pour les réparateurs, ces services **sont inclus dans les coûts de franchise**, d'adhésion aux enseignes

Les solutions proposées par les constructeurs

Lorsqu'ils sont présents, les outils de rendez-vous et/ou de devis en ligne proposés sur les sites Internet des diverses marques font partie intégrante des services apportés par la marque aux clients.

Le concessionnaire bénéficie de ces services, pour autant que son système de gestion soit compatible avec ceux-ci. Par exemple, il est possible que la prise de rendez-vous en ligne « directe » – c'est-à-dire lorsqu'un créneau horaire est donné automatiquement par le système – ne soit pas réalisable chez certains réparateurs de la marque, faute d'une interface adaptée.

De même, la plupart des formules de devis en ligne sont liées à un réparateur agréé donné, qui doit donc avoir renseigné ses taux de main d'œuvre dans le système pour que le système de chiffrage soit effectif.

De manière pratique, une analyse détaillée des sites Internet des principales marques de véhicules légers distribuées en France a été effectuée (soit 27 marques analysées, durant le premier semestre 2019). Les résultats de cette analyse détaillée sont présentés sous forme de tableau en annexe 4.

En résumé, sur les sites Internet de ces 27 marques, les services digitaux proposés le sont avec divers degrés d'intégration avec les réseaux. Plus précisément :

Pour les rendez-vous en ligne, 18 marques (soit 67%) donnent cette possibilité, dont :

- 7 (26%) en direct sur le site. Parmi ces marques, 4 proposent un rendez-vous avec un interfaçage en direct avec les ateliers des concessions. Pour ces 4 marques, cette prise de

rendez-vous est liée au devis. En d'autres termes, il n'est pas possible de prendre un rendez-vous sans avoir identifié précisément à la fois le véhicule, l'opération à effectuer et le réparateur ;

- Pour 7 autres marques, la prise de rendez-vous est possible ligne, mais n'est pas vraiment interactive, car faite via un formulaire rempli par le client et que le concessionnaire retourne ;
- Enfin, pour 4 marques (15%), les réservations à l'atelier sont possibles mais via une application de type My'Brand'.

Pour ce qui concerne les devis en ligne, seules 9 marques proposent cette option (33% de l'échantillon). Pour 5 marques – les marques françaises plus BMW-Mini, le devis est lié au rendez-vous. Il faut renseigner précisément l'opération et identifier le véhicule via son immatriculation ou bien le VIN.

Pour 3 marques du groupe VW (Skoda ne propose pas de devis pour l'instant), on peut effectuer séparément le devis et la prise de rendez-vous. Enfin, concernant Nissan, le devis peut également être réalisé via une application dédiée – à partir de laquelle le véhicule est clairement identifié.

D'une manière générale, on peut donc dire qu'en matière d'offre SAV digitale aux clients, les marques françaises sont en pointe. A noter que les réseaux secondaires des constructeurs français sont intégrés aux offres de service en ligne (rendez-vous et devis en ligne possibles chez un agent).

Les solutions proposées par les chaines de service

De la même manière que pour les constructeurs, les franchisés d'une enseigne de centre-auto, de fast-fit ou de pneumaticien bénéficient des services proposés sur le site web de leur franchise. Ceci fait partie des éléments accessibles aux franchisés, et ne fait pas l'objet d'une facturation spécifique.

Une analyse des sites des principales chaines de service a été faite également. Le tableau de synthèse se trouve aussi en annexe 4.

D'une manière générale, les centres-auto, les fast-fits et dans une moindre mesure les pneumaticiens proposent quasiment tous une prise de rendez-vous en ligne, et des devis en ligne également. En France, les chaînes de service sont donc plus avancées que les constructeurs en la matière.

Les solutions proposées par les enseignes multimarques destinées aux MRA

Là encore, une analyse des sites des principaux « franchiseurs » a été effectuée (cf annexe 4). En matière d'offre digitale, ces opérateurs ont bien progressé ces dernières années, et les principaux

acteurs proposent des services digitaux tout à fait cohérents et d'un niveau équivalent voire supérieur à ceux des constructeurs. Pour les réparateurs, le coût d'accès à ces services est inclus dans les packs d'adhésion qui leur sont proposés (cf tableau récapitulatif en annexe 3).

Dans certains cas toutefois, les services de rendez-vous en ligne et de devis sont bridés par les logiciels de gestions des affaires, qui ne sont pas toujours interfaçables avec les systèmes mis en place par les enseignes.

Enfin, pour les MRA indépendants – environ 40% du total des MRA en 2019 – il est également possible de proposer des services de rendez-vous et de devis en ligne, via ce que l'on appelle les « réseaux virtuels » de garages, qui font l'objet de la section suivante.

3- Les « réseaux virtuels » de garages

Synthèse

- Il existe différents types de réseaux virtuels de garages, parmi lesquels ceux d'enseignes physiques, analysés précédemment
- Au total, **le trafic sur ces réseaux virtuels est en constante augmentation** en Europe et en France
- **L'impact de ces sites en tant qu'apporteurs d'affaires reste mesuré,** et de nombreux acteurs ont disparu depuis 5 ans
- Les réseaux virtuels les plus importants en matière de trafic en France sont **IDgarages, Avatacar et Vroomly** *(hors sites des enseignes, hors sites PR en ligne B2C)*

Les différents types de réseaux virtuels

Les réseaux dits virtuels de réparateurs reposent sur des sites Internet, administrés par des acteurs du secteur du SAV automobile ou bien de nouveaux entrants, qui recensent des réparateurs de divers types. En plus des informations de base concernant ces réparateurs (adresse, horaire d'ouverture, avis des clients…) ces sites proposent souvent aux internautes, mais pas systématiquement, des outils de prise de rendez-vous / de devis en ligne. On distingue 3 grands types de réseaux virtuels :

1- Les réseaux virtuels de garages, proprement dits, qui sont en quelque sorte une « vitrine » Internet pour divers réparateurs – souvent des MRA. Pour l'internaute, ces sites sont neutres, c'est-à-dire qu'aucune marque spécifique n'est mise en avant. Les services proposés vont du simple recensement de garages « de qualité » (avis des clients) à des offres digitales avancées, avec rendez-vous et devis en ligne (IDgarages, Vroomly, Avatacar…). Les sociétés qui gèrent ces sites peuvent être des acteurs du secteur (IDgarages / AD) ou bien de nouveaux entrants (Monmécanicien.fr/ Startup).

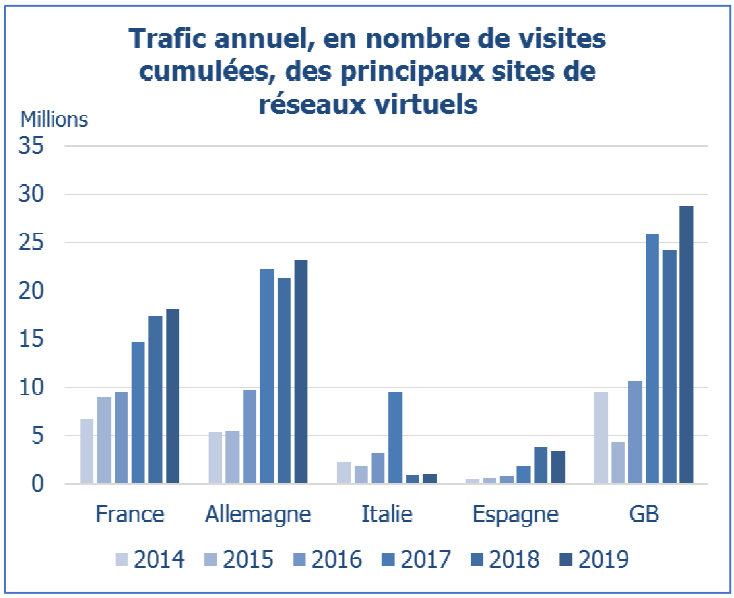
2- Les réseaux virtuels gérés via des opérateurs de vente de pièces (ou de pneus) en ligne. Ils recensent sur leur site les réparateurs partenaires qui acceptent de monter les produits achetés sur le site Internet. Exemples : Yakarouler, Allopneus etc.

3- Les sites Internet de réseaux existants, listant les sites de ces réseaux. *NB : ces sites ne sont pas analysés ici (cf section précédente), car les réparateurs doivent nécessairement faire partie du réseau physique pour y apparaitre.*

L'évolution de ces réseaux virtuels en France et en Europe

Le graphe ci-dessous montre l'évolution du trafic sur les sites de réseaux virtuels de garages depuis 2014 dans le top 5 des marchés européens, et comme on le voit, ce trafic est en augmentation dans tous les pays, dont la France. *NB : la méthodologie adoptée – analyse d'un panel de sites constant - impacte les chiffres italiens.*

Cette évolution positive cache cependant une réalité contrastée puisqu'au niveau européen 4% des sites analysés en 2014 n'existent plus, 7% sont déclarés comme étant « en travaux » et 37% des opérateurs de l'échantillon n'atteignent pas ou plus le seuil de 5.000 visites mensuelles permettant une analyse détaillée du trafic. Au total, près de la moitié des acteurs de 2014 ne sont plus présents sur le marché de manière significative.



Source : ICDP, 2019

Ceci dit, les acteurs subsistants voient leur taille augmenter.

Analyse des opérateurs en France, et modèles économiques

Pour ce qui est du marché français, des opérateurs comme Drivepad ou Révisersavoiture, présentés comme leaders du secteur il y a quelques années, ne sont virtuellement plus présents.

A l'inverse, de nouveaux acteurs sont apparus, ou sont en forte croissance, comme IDgarages, Vroomly, Autobutler… On soulignera que peu de ces opérateurs sont de réels nouveaux entrants : IDgarages a été développé par AD, Autobutler, entreprise danoise à l'origine, est contrôlée par PSA depuis 2016, et Vroomly est une start-up financée par Via-ID, filiale du groupe Mobivia.

La stabilité des opérateurs est plus de mise chez les vendeurs de pièces et pneumatiques en ligne, ayant des garages partenaires. Yakarouler, Allopneus, font toujours partie du paysage de l'après-vente digitale en France.

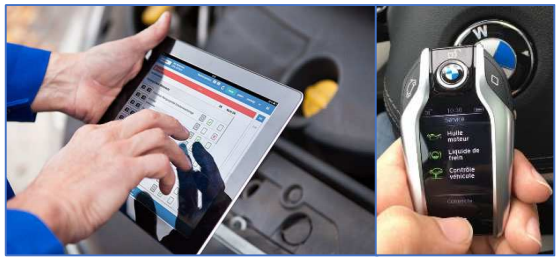
Concernant les modèles économiques mis en place, pour les réseaux virtuels de garage de la première catégorie, l'adhésion peut être gratuite pour les garages (exemple : Allogarages), pour les listes simples sans services en ligne, mais le plus souvent il leur faut s'acquitter d'un forfait mensuel et/ ou d'une commission par rendez-vous effectif.

Pour les garages partenaires de vendeurs de produits en ligne, l'adhésion est gratuite, l'opérateur se rémunérant sur la vente des pièces et considérant ces partenaires comme facilitateurs de vente.

On se réfèrera au tableau en annexe 5 pour plus de détails. Les différents acteurs sont classés en fonction du nombre de visites mensuelles (juin 2019), et suivant leur typologie, comme décrit plus haut.

En guise de conclusion, il est toutefois à souligner que le Booking.com des services automobiles n'est pas encore en place. Au vu de la complexité liée au nombre d'opérations / de pièces possibles, les investissements requis sont énormes, sans pour autant qu'un modèle économique pérenne lié à ces réseaux virtuels n'ait été trouvé à ce jour.

4- Les outils digitaux de réception active, de suivi des travaux



Synthèse

- En matière d'outils digitaux en réception, sans surprise, **les réseaux de marque sont mieux équipés que les MRA**
- Les têtes de réseaux préconisent les tablettes interfaçables avec leur DMS. Certains éditeurs de DMS proposent également des solutions 'en direct'
- Le coût d'une tablette s'échelonne de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros
- L'utilisation de photos, de vidéos pour recommander des travaux auprès d'un client se développe, mais reste centrée sur les ateliers de taille importante

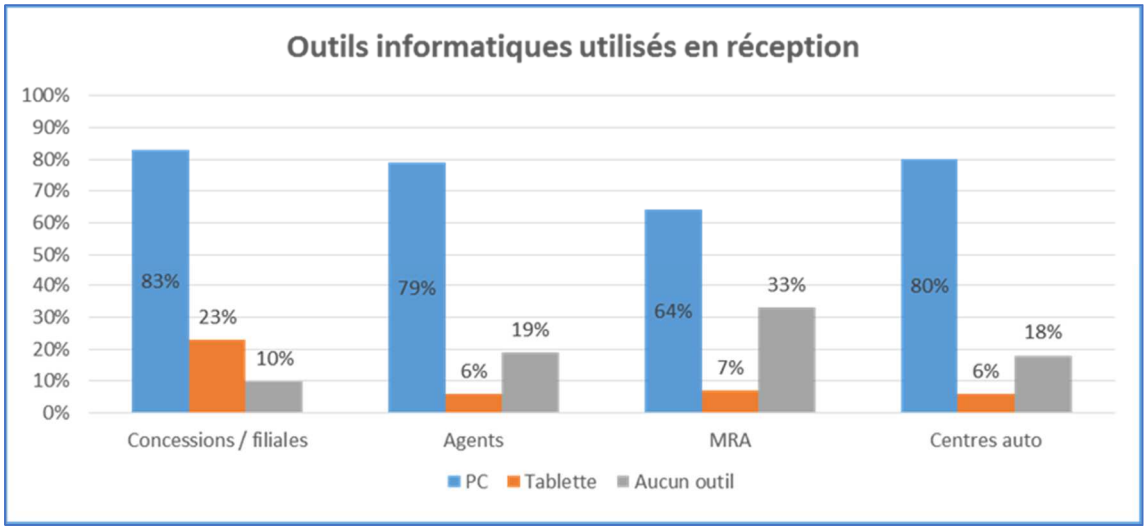
Les outils digitaux utilisés en réception

Ces outils peuvent être de différente nature, comme:

- Le PC ;
- La tablette numérique ;
- Les clés ou cartes de démarrage connectées des véhicules.

En ce qui concerne les outils informatiques disponibles chez les réparateurs, si les PC sont très largement utilisés lors de la réception des véhicules, ce n'est pas encore le cas des tablettes.

Sur ce point, la dernière enquête recrutements de l'ANFA montre un taux d'équipement en outils informatiques à la réception en atelier assez variable en fonction des opérateurs, comme illustré par le graphe ci-dessous.



Source : ANFA, Enquête recrutements, 2018

Souvent, l'offre de tablettes de réception est gérée par la tête de réseau, que ce soit un constructeur, ou plus rarement, une enseigne multimarque. Les éditeurs de DMS / de logiciels spécialisés proposent également des packs intégrant des tablettes, qui sont interfaçables avec les systèmes de gestion informatique. Les éditeurs des DMS proposent également sur tablette un « miroir » des fonctionnalités disponibles sur PC. Enfin, il existe des tablettes proposées directement par des spécialistes. Celles-ci sont généralement plus chères que les tablettes grand public, car elles répondent à un cahier des charges plus exigeant, à l'exemple de la tablette Panasonic FZ-G1, vendue 2 300 € HT à son lancement. Bien utilisées, ces tablettes peuvent s'avérer efficaces. Inovaxo, un éditeur de DMS (cf Annexe 6), a testé son offre Ino'Check – reposant sur la mise à disposition d'une tablette – qui a permis de générer un CA additionnel en atelier de 12%[2].

On peut préciser que la mise en œuvre de ces tablettes n'est pas l'apanage des réseaux constructeurs ou IAM. Par exemple, le garage indépendant Elocar, situé à Sophia Antipolis a fait développer localement une tablette dédiée à la réception en atelier et qui permet, sous la forme d'un code couleur (rouge / orange / vert) de montrer de manière simple au client les opérations à traiter en urgence sur son véhicule.

Les clés de contact des véhicules dites connectées contiennent notamment des informations relatives à l'entretien et à la réparation du véhicule ainsi qu'à son historique.

A ce titre, la clé connectée BMW est un bon exemple. Des lecteurs de clés sont utilisés à la réception du véhicule, ce qui permet au réceptionnaire, au cas où il n'aurait pas eu toutes les informations via Connected Drive, par exemple, de connaitre précisément l'état d'usure des différentes pièces et les opérations s'y rattachant. Il existe en outre des lecteurs de clés BMW disponibles pour les acteurs de l'après-vente indépendante.

Renault est un autre constructeur qui a mis en place un tel service, avec des lecteurs de cartes de démarrage des véhicules qui recueillent également des informations liées à l'utilisateur et aux opérations à effectuer sur les voitures.

[2] Source Inovaxo

Les outils digitaux de suivi des travaux

Certains types de services, comme l'envoi de photos ou de vidéos pour confirmer un travail non planifié par le client, se développent. Aujourd'hui environ 30% des réparateurs déclarent envoyer ce type de support soit systématiquement, soit occasionnellement[3]. Seuls les centres-auto semblent plus réfractaires à ces pratiques pour l'instant.

L'un des leaders de ce secteur est la société CITNow, d'origine américaine. Destinés initialement aux concessionnaires, les services de cet opérateur s'articulent autour de l'utilisation de vidéos, pour optimiser la vente de véhicules d'une part, et de prestations additionnelles en atelier d'autre part. CITNow opère soit en marque blanche pour les constructeurs, soit en direct. Son application « atelier » est facturée 200 € HT / mois, ce qui la réserve aux gros acteurs en premier lieu. Toutefois, le nombre d'heures supplémentaires facturées (+20% de travaux immédiats supplémentaires) permet de compenser ce coût[4].

[3] ANFA enquête recrutement, 2018
[4] Ford et Autoactu – Mai 2017

5- L'offre en matière de véhicules connectés

Synthèse

- **Aujourd'hui, 30% des principales marques distribuées en France proposent des véhicules connectés**, pouvant potentiellement transférer des données à l'après-vente
- Mais dans la pratique, **un faible nombre de marques utilisent ces données** de manière effective en APV
- Sur ce marché du véhicule connecté, **l'offre de « dongles » en post montage destinés aux particuliers s'est très fortement réduite en un an**

Les véhicules connectés d'origine

Un tableau de synthèse des constructeurs en annexe 6 liste les marques ayant mis en place des véhicules connectés, et si ces services connectés ont un lien avec l'après-vente. Ce lien n'est effectivement pas toujours systématique, comme pour les marques du groupe Fiat, qui sont équipés du système UConnect, mais les services télématiques liés sont plus orientés autour de l'info-divertissement qu'autour du SAV.

Après analyse, au total, 8 marques parmi les 27 analysées (soit 30%) – Renault, Peugeot, Citroën-DS, VW, Skoda, Audi, BMW et Mercedes – proposent aujourd'hui des véhicules équipés d'outils télématiques permettant, en théorie au moins – la transmission d'informations relatives à l'état du véhicule vers une entité après-vente.

Toutefois, les approches adoptées par les constructeurs pour utiliser ces informations varient, et elles restent, dans l'ensemble, peu développées. Les stratégies mises en place par, respectivement, BMW et Mercedes ont été décrites dans le rapport « Etude après-vente connectée des véhicules légers » réalisée dans la première phase du PIA.

Les véhicules connectés en post montage

On pourra là encore utiliser le rapport de la pré-étude pour consulter les différents appareils disponibles et les stratégies mise en place. Toutefois, en matière d'offre d'outils télématiques en post-montage (« dongles ») générant des informations sur l'utilisation et l'état du véhicule, les choses ont évolué significativement depuis un an.

Les divers opérateurs rencontrés – chaines de services, garages sous enseigne – nous ont indiqué que les projets de vente de dongles, après une phase de test, sont soit stoppés, soit en cours de réorientation d'une offre B2C vers du B2B. Concrètement, l'offre B2C d'outils télématiques en après-vente s'est sérieusement réduite. Sur les 10 offres listées en 2018 (cf page 65 de l'« Etude après-vente connectée des véhicules légers »), seules 3 sont encore présentes sur le marché du B2C, avec une proposition revue dans certains cas. Pour les autres opérateurs, soit les boitiers sont déclarés indisponibles, soit ces acteurs se sont repositionnés sur des services digitaux – c-à-d destinés aux professionnels.

6- Les solutions digitales de gestion de l'e-réputation

Synthèse

- **La gestion de l'e-réputation devient un élément clé** de la stratégie digitale de réparateurs
- Au côté de la gestion d'avis par des généralistes – Google, Pagesjaunes, Facebook… - **apparaissent des spécialistes de l'automobile**
- FidCar et GarageSore sont les leaders de ce marché
- Pour env. 100 € HT/ mois, ils recueillent les avis des clients, et génèrent une note
- **Grâce à ces outils, les réparateurs peuvent identifier en amont les clients mécontents, le volume d'avis généré est important**

La gestion des avis par des « généralistes »

Pour le secteur de l'entretien / réparation automobile comme pour les autres secteurs, les avis des clients, et, de manière plus générale, la gestion de la e-réputation sont des éléments clés, le parcours d'achat des clients étant de plus en plus digitalisé.

Les avis des clients peuvent être recueillis et affichés par des acteurs généralistes couvrant de multiples secteurs, comme Google, PagesJaunes, Avis-Vérifiés, Trustpilot ou encore être véhiculés via des réseaux sociaux comme Facebook.

Généralement, les avis émis au travers de ces outils le sont de manière spontanée. Parfois, un lien est mis sur le site web d'un prestataire, mais les réparateurs n'ont pas la possibilité d'être proactifs, ils réagissent seulement en cas d'avis négatifs, souvent sans réelle méthodologie, surtout de la part des « petits » acteurs *(cf Volet 2 ; 6- Gestion de l'e-réputation des entreprises de l'entretien et de la réparation automobile).*

Par ailleurs, si la génération d'avis est gratuite, leur nombre reste limité comparé aux solutions dédiées spécialisées dans la commercialisation et le SAV automobile.

Au-delà de la simple gestion d'éventuels avis négatifs, la gestion de l'e-réputation fait partie d'un tout, comprenant la stratégie de référencement, la communication via les réseaux sociaux, la nomination d'un responsable etc. La mise en place de ces éléments aura forcément un coût pour le réparateur, ne serait-ce qu'en prenant en compte temps passé…

La gestion des avis par les spécialistes de l'e-réputation dans l'automobile

Depuis quelques années, sont apparus en France des opérateurs spécialisés dans la gestion de l'e-réputation des acteurs de la distribution et du SAV automobile.

Deux sociétés se partagent ce marché en France : FidCar et GarageScore.

Les deux acteurs fonctionnent sur le même principe, à savoir qu'ils recueillent les avis des clients après un achat de véhicule ou d'une prestation en atelier. Ces avis sont ensuite analysés et sont synthétisés en une « note » donnée par le consommateur.

Ces services – 100% fondés sur le web – sont payants, mais ont l'avantage de donner à leurs utilisateurs la possibilité d'identifier en amont les clients mécontents et d'éventuellement corriger le tir. Le nombre d'avis générés est également très important, ce qui est un atout pour le référencement naturel.

Les solutions proposées peuvent être interfacées avec la plupart des DMS existants. Fidcar revendique environ 1.000 postes installés, pour un coût de 85 € HT/ mois/ site.

Pour GarageScore, dont les managers ont été interviewés dans le cadre de l'étude, les principales informations sont résumées ci-dessous.

E-réputation – Focus sur GarageScore

- GarageScore interroge les clients SAV à chaud et analyse les réponses, publie les avis
- Permet aux garages d'identifier les clients mécontents en amont
- 1.400 concessions équipées à fin 2018 (90% R1, groupes de concessions)
- 500 à 600 nouveaux avis qualifiés / site / an (très positif pour le référencement Google)
- Suivi individualisé des employés possible (monitoring)
- Coût : 39 à 160 € HT / mois / site + variable par client interrogé
- Développements futurs : R2/ R3, CT, moto.
- Accord avec GAU, Top Garage fin 2018

7- Les logiciels de gestion, DMS & ERP, modules CRM et autres

Synthèse

- **Le marché du DMS en France est très fragmenté** : de 10/12 systèmes utilisés chez les concessionnaires, à plus de 50 chez les acteurs de l'IAM
- **Mais le secteur se concentre, petit à petit**
- **Une approche modulaire en complément du DMS** (modules CRM, VO, site web…) **est adoptée, ainsi que le modèle du SaaS** (Software as a Service)
- Pour les DMS, sans modules complémentaires, les prix de base sont d'environ 50 € HT/ mois pour les agents /MRA, *(NB : pas d'indexation sur le nombre de postes)*
- Chez les R1, ce prix de base est de 50 € HT/ mois/ poste

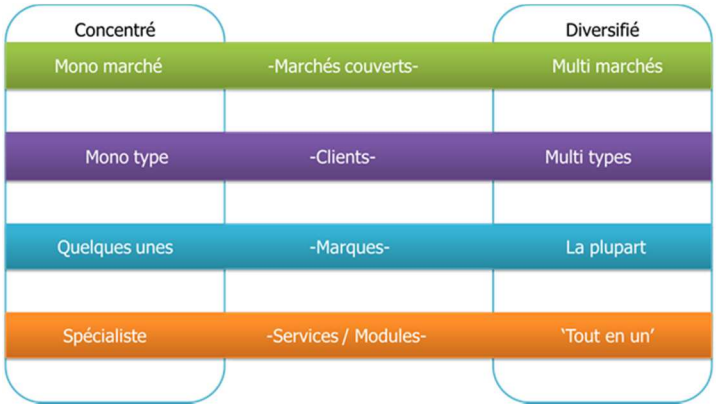
Le contexte du marché du DMS & des ERP

Un DMS (Dealer Management System) est un progiciel de gestion intégré destiné au marché de la distribution et de la réparation automobile. Il comprend en général une offre de base, puis plusieurs solutions ou modules auxquels le client choisit ou pas de souscrire (gestion des pièces, CRM, facturation, comptabilité…). Un ERP (Entreprise Resource Planning) fonctionne sur les mêmes bases qu'un DMS, sauf que ce type de logiciel est multi-secteur et qu'il n'a pas, initialement, été spécifiquement développé pour l'automobile.

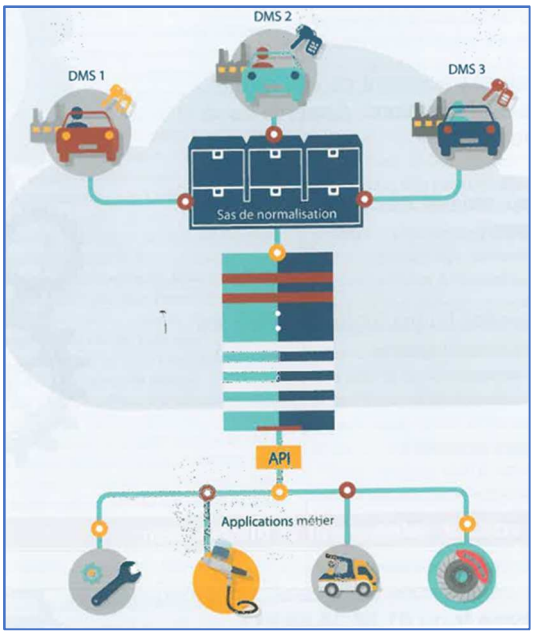
Le marché du DMS / du logiciel de gestion pour opérateurs après-vente est relativement fragmenté, puisqu'on estime qu'en France il existe une douzaine de DMS différents en place dans les réseaux R1 (les concessionnaires), et plus d'une cinquantaine chez les R2 (agents) et les MRA. Les chaînes de service ont généralement recours à un ERP unique et intégré qui est utilisé par tous les centres.

Ce nombre important de différents systèmes s'explique par le nombre d'acteurs sur le marché, ainsi que par le fait que les acteurs comme les agents et les MRA notamment peuvent utiliser des logiciels anciens, qui sont autant de « couches » auxquelles s'ajoutent les systèmes plus récents.

En matière de stratégies des acteurs du secteur, on distingue plusieurs axes autour desquels ces acteurs se positionnent, et qui sont illustrés par le schéma ci-contre.



Pour ce qui concerne les types d'acteurs, on se réfèrera aux sous-sections suivantes pour le détail. Mais deux points clés se détachent en matière de stratégie des acteurs de DMS : faut-il poursuivre le développement de modèles tout-en-un, qui intègrent toutes les fonctionnalités nécessaires au sein d'un même système, ou bien faut-il au contraire pousser des modèles permettant de connecter différents modules métiers sur une plateforme de base, comme montré dans le schéma ci-contre *(Source : Journal de l'automobile, Mai 2016)* ?



Au vu des offres en place, il semble que la deuxième option ait la préférence des opérateurs.

En parallèle, ces opérateurs développement également leurs offre Cloud et SaaS (Software as as Service), sur la base d'un modèle web ouvert, agile et modulaire, par opposition aux systèmes traditionnels, fondés sur une technologie propriétaire, lourds et centralisés.

La simplicité d'utilisation des systèmes est également au cœur des priorités des éditeurs, ainsi que la mise en place de modules de CRM/ gestion des leads et des clients, ces aspects étant clés pour les acteurs de la distribution et de la réparation automobile.

Comme évoqué plus haut, le secteur du DMS est également caractérisé par une certaine spécialisation des opérateurs. Ils sont classés ci-après en fonction de leur cœur de cible : Concessionnaires/ Agents ; Agents/ MRA ; autres acteurs… Mais beaucoup d'éditeurs sont présents sur plusieurs marchés.

Les DMS principalement orientés vers les réseaux constructeurs

Les éditeurs de DMS et de logiciels de gestion ont été classés en fonction de leur cible principale dans le tableau en annexe 7. A l'heure actuelle, en France, on recense 7 éditeurs de DMS destinés aux R1, sachant qu'une certaine concentration a eu lieu ces dernières années. En effet, après le rachat d'Eris par Datafirst en 2015, ce sont deux acteurs clés du marché – Datafirst et l'Car Systems – qui ont fusionné, sous la houlette de la société de capital investissement Agos Soditic. Avec 50.000 utilisateurs en Europe, les deux opérateurs deviennent l'un des leaders européens du marché.

Dans la pratique et pour ce type de clients, les opérateurs principaux en France sont l'Car Systems/ Datafirst ; CDK (anciennement ADP) et Reynolds & Reynolds. Le DMS Car*Base est surtout présent dans les réseaux du groupe VW, et Everlog et IT Motion sont de taille moindre – les produits du second étant distribués par le premier en France. Ces deux éditeurs ciblent également les agents. A part Car*Base et Everlog, ces acteurs sont aussi présents à l'international.

Tous ces DMS sont interfaçables avec différents modules (CRM, gestion atelier, commande de PR etc.). Certains éditeurs comme Datafirst ont développé des modules de gestion de site web spécifiques. Enfin, la possibilité de s'interfacer avec une tablette de réception atelier est également mentionnée dans la plupart des cas. On soulignera que l'une des solutions proposées concernant les tablettes consiste en fait à déporter tout ou partie du DMS du PC vers une tablette, ce qui permet une intégration totale de la réception du véhicule (le support media seul change).

Concernant les prix, d'après les informations recueillies, ils sont indexés sur le nombre de postes/ d'utilisateurs et varient en fonction des options retenues. Il faut compter un minimum de 300 € HT par poste et par an, sans la formation et la maintenance. En mode SaaS, la facturation se fait mensuellement, toujours basée sur le nombre de postes (mini 50 € HT/ poste / mois).

NB : Ces montants sont ceux pour les logiciels de base, sans les modules CRM, VO, gestion des leads etc.

Les DMS orientés vers les agents et les MRA

Seuls les principaux acteurs actuels ont été recensés dans le tableau en annexe 7. Plus précisément 8 éditeurs ont été analysés en détail. En France, les principales sociétés proposant des DMS aux agents et MRA sont : Fiducial, EBP, Sloware et ETAI.

Le logiciel Carooline est surtout orienté vers les sites de centres-auto et de fast-fit.

Ces DMS peuvent s'interfacer avec des tablettes de réception en atelier, certains éditeurs ayant même leur propre tablette.

Comparés aux DMS centrés sur les concessionnaires, la présence à l'international des acteurs de cette catégorie est moins forte – seuls 4 des 8 éditeurs analysés sont présents hors de France.

En ce qui concerne les prix, ils débutent à 400-500 € HT pour l'achat d'un logiciel « de base », ou bien 40-50€ HT / mois. La principale différence avec les éditeurs de DMS « concessionnaires » est liée au fait que ces prix ne sont généralement pas dépendants du nombre de postes…

Les DMS spécialisés et modules VO, CRM etc.

En dehors des deux catégories précitées, il existe un nombre important de logiciels qui sont soit spécialisés sur un secteur, soit sur une activité. Ces logiciels sont mis en œuvre par des éditeurs de DMS généralistes, ou bien par des sociétés spécialisées. On pourra se référer au tableau en annexe 7 pour plus d'informations.

Quelques exemples : 3D Soft et Soft-NRG, spécialisés dans les modules de gestion d'ateliers ; Ciléa, qui propose un DMS dédié aux carrossiers ; Inovaxo, qui développe des solutions de gestion pour les pneumaticiens et les distributeurs de pièces ; les différents modules commercialisés par ETAI (e-catalogue, chiffrage, documentation technique…) ; et enfin des outils pour gérer l'activité VO, comme Cardiff VO ou Planet VO.

Pour les modules de CRM, plus spécifiquement, deux exemples :

- DataCar CRM 360, développé par Datafirst, et plutôt orienté vers la vente de véhicules. Interfaçable avec les DMS Datafirst et ceux des principaux éditeurs. Coût : 2.000 € HT d'installation et de 40 à 80 €/ mois/ poste ensuite ;
- Reparmax Pro (ETAI), orienté vers les activités de SAV et principalement destiné aux agents et MRA. Coût : 100 € HT/ mois, hors licence.

Volet 2

Usages de ces outils numériques au sein des entreprises du secteur après-vente automobile

1- Utilisation d'Internet, présence sur le web des entreprises de l'entretien et de la réparation automobile

Synthèse

Tous les professionnels rencontrés, dans le cadre de l'étude, sont présents sur le web par le biais d'**un site Internet :**

- Ils sont référencés sur le site de la tête de réseau
- Bien souvent, ils disposent d'un second site personnel (agent ou concessionnaire)
- Présents également sur Facebook (agents et MRA rencontrés)
- Peuvent se sentir un peu démunis pour animer cette page :
  - A quelle fréquence ?
  - Type d'informations à poster ?

Données chiffrées de la mise en œuvre de sites Internet

Selon GarageScore, 48% des MRA possèdent un site web. Ils seraient 95% pour les concessionnaires. Par ailleurs, d'après les chiffres de de l'ANFA[5], ils sont 78% pour les concessions, 54% pour les agents, 46% pour les MRA en 2018.

La présence sur Internet se fait à différents niveaux *(cf Volet 1 ; 1- Sites Web pour les professionnels de l'entretien et de la réparation automobile, accès aux réseaux sociaux).* Les réparateurs sont référencés sur la page web de leur tête de réseau et bien souvent les acteurs rencontrés ont par eux-mêmes développé une présence sur Internet, indépendamment des nouvelles incitations de l'enseigne dont ils dépendent. C'est le cas par exemple des groupes de distribution qui possèdent leur propre site. Pour des agents ou des MRA avec enseigne, il peut s'agir d'une page Facebook.

Présence sur Facebook, utilisation des réseaux sociaux

Certains des agents et des MRA rencontrés ont créé leur page Facebook. Pour cela, ils ont fait appel à un membre de leur famille (belle-sœur, épouse…), *« On se dépatouille… »,* nous dira l'un d'eux. Cette page est principalement destinée aux ventes de véhicules neufs ou d'occasion.

[5]ANFA, Enquête recrutements, 2018

A noter que l'un des responsables d'un garage AD interrogé a développé sa présence sur Internet à la suite d'une journée durant sa formation de vendeur. Cette formation était intitulée « Comment booster ses ventes sur Internet » (Formation GNFA).

Un agent Citroën explique : « *J'ai créé un Facebook aussi, que je suis en train petit à petit de faire démarrer (1 mois), parce qu'effectivement aujourd'hui c'est important, je le fais parce qu'il faut suivre le mouvement »*.

Néanmoins, les questions qui se posent aujourd'hui à ces professionnels concernent l'animation de cette page. « *Ce n'est pas l'utilisation de Facebook en soit qui m'intéresse. C'est plutôt la manière de communiquer. C'est toujours la crainte de mettre un élément qui me paraît simple, ça dépend comment c'est interprété quoi et c'est ça ma crainte… »* (Agent AD).

Ainsi, certains réparateurs peuvent se sentir un peu démunis pour animer cette page : A quelle fréquence poster des informations ? Quel type d'informations privilégier ?

2- Utilisation de la prise de rendez-vous en ligne par les clients

Synthèse

- Tous les professionnels rencontrés disposent de ce service, avec divers niveaux d'intégration
- Cependant, les chiffres annoncés restent faibles :
  - Entre 1 et 5% des RDV mensuels pour les MRA
  - 8% en moyenne pour les concessionnaires
  - 10 à 20% pour les centres-auto

Les professionnels rencontrés expriment un avis positif sur ce service :

- Il permet de capter une nouvelle clientèle
- Il libère les réceptionnaires souvent obligés d'interrompre leur activité pour répondre au téléphone
- Il évite les appels qui n'aboutissent pas en concession

Néanmoins, certains agents ou MRA montrent un scepticisme à l'égard des RDV en ligne :

- Soit parce qu'ils préfèrent faire venir le client en atelier
- Soit parce que l'atelier est déjà complet à une semaine ou 15 jours

Le dispositif technique

D'un point de vue technique, il existe aujourd'hui différentes façons de générer des rendez-vous en ligne :

1- Les rendez-vous pris en ligne viennent s'intégrer directement sur le planning du professionnel actualisé en temps réel car il existe un interfaçage avec le planning de l'atelier via le DMS/ l'ERP ;

2- Des plages de rendez-vous dédiées aux rendez-vous en ligne sont identifiées au préalables et proposées aux clients ;

3- Le professionnel est averti par mail de la demande de rendez-vous (par exemple via un formulaire rempli par le client). Il recontacte le client pour lui fixer un rendez-vous sur le créneau qu'ils déterminent ensemble (Feu Vert, par exemple).

Comme précisé dans les tableaux page suivante, selon le GiPA, la prise de rendez-vous par Internet en 2019 varie entre 5% (femme) et 6% (homme). Ce taux a donc tendance à augmenter, puisqu'en 2016, toujours selon le GiPA, il était de 3% en moyenne. Le recours à ce service diminue avec l'âge de la personne. En 2019, il est plus élevé en agglomération (12%) et baisse jusqu'à 4% dans les agglomérations de moins de 100 000 habitants.

Comme déjà décrit dans le *Volet 1 ; 2- Outils de prise de rendez-vous et de devis en ligne*, hormis les centres-auto et les marques françaises, les services de rendez-vous en ligne totalement interactifs sont encore au début de leur phase de déploiement. Sur le terrain, beaucoup d'entreprise sont encore en phase d'expérimentation. Lorsque la seconde phase de déploiement est en cours de réalisation, elle s'accompagne le plus souvent de la mise en place d'un nouveau DMS (AD, BMW), qui permettra d'interfacer directement la demande de rendez-vous avec le planning de l'atelier.

L'âge et le genre apparaissent comme des critères explicatifs de l'usage d'Internet pour des recherches en lien avec l'automobile.

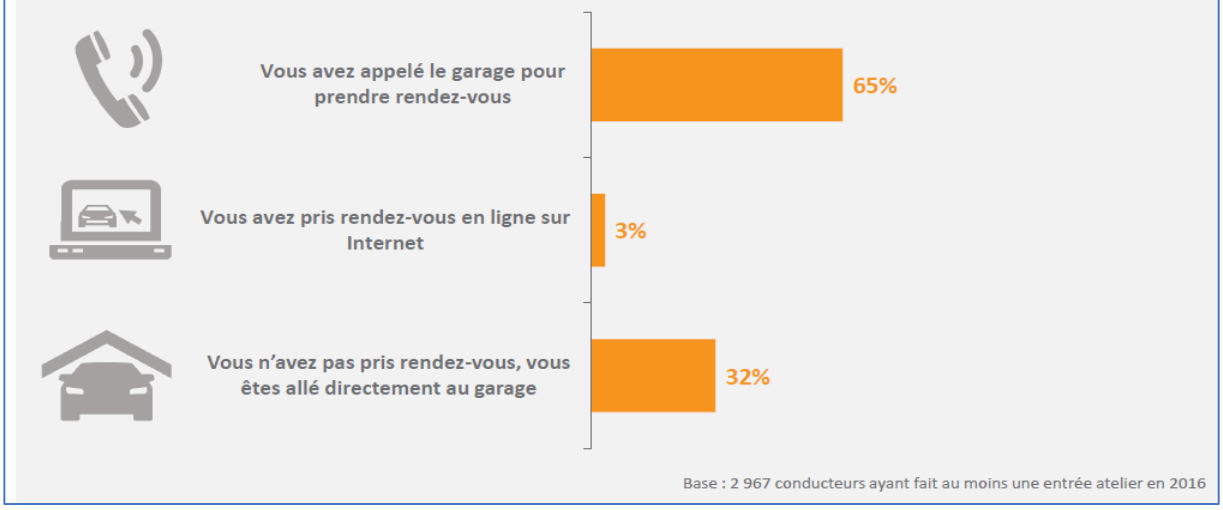
Utilisation d'Internet dans le cadre de l'entretien en 2018

	Homme	Femme	- de 35 ans	35-49 ans	50 ans et +	100 000 hab. et -	+ de 100 000 hab.	Agglo. Paris.
Chercher un réparateur automobile	10%	9%	15%	12%	6%	8%	10%	16%
Prendre un rendez-vous avec un réparateur	6%	5%	8%	6%	4%	4%	5%	12%

Source : GiPA, Etude Conducteurs, 2019 (source ANFA)

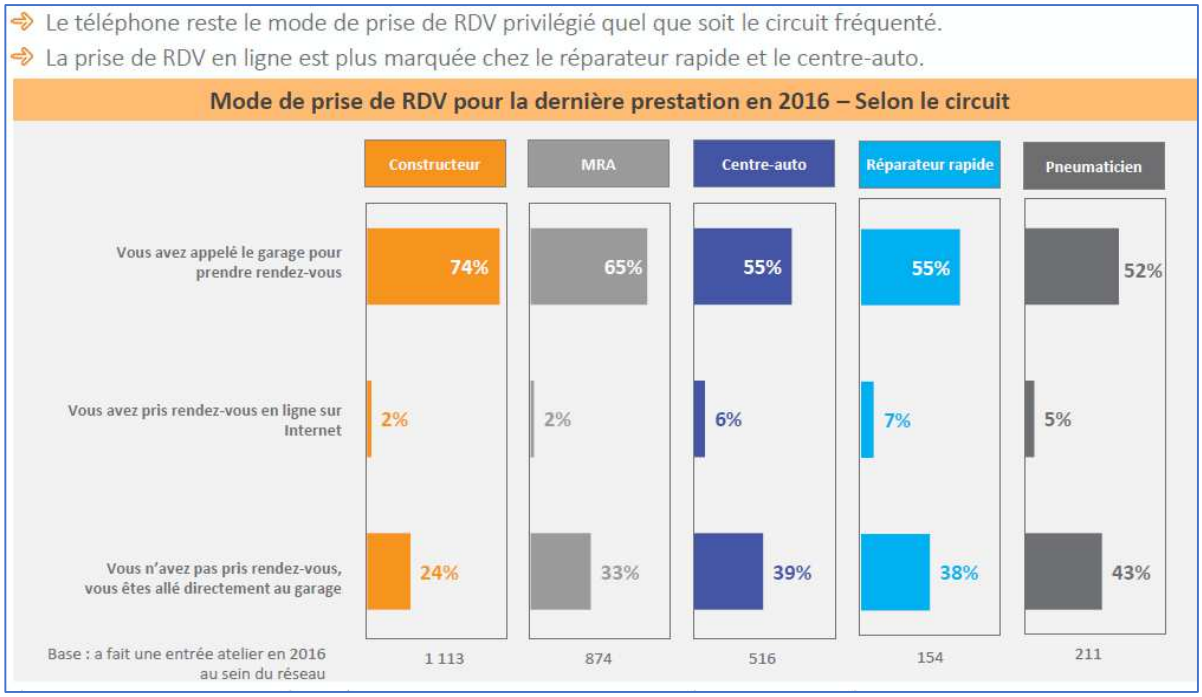
Les conducteurs prennent très majoritairement RDV par téléphone. Un tiers des conducteurs se déplacent directement chez le professionnel.

Mode de prise de RDV pour la dernière prestation



Source : GiPA, Etude Conducteurs, 2017 (source ANFA)

Enfin, la proportion de clients prenant un de rendez-vous en ligne varie également en fonction du type de réparateur, comme illustré ci-après.



Source : GiPA, Etude Conducteurs, 2017 (source ANFA)

Des concessions favorables aux rendez-vous en ligne

Les concessions posent un regard positif sur ce nouveau service qui libère les réceptionnaires souvent obligés d'interrompre leur activité pour répondre aux demandes de rendez-vous par téléphone : « *Nous le problème qu'on a dans les concessions c'est la gestion du téléphone, c'est pour ça qu'on incite beaucoup nos clients à prendre rendez-vous par le Net. Parce qu'autrement le téléphone c'est un flux qu'on a du mal à gérer* » (Concessionnaire).

Ce type de service est accueilli favorablement car il permet aux réceptionnaires de se consacrer entièrement au client en concession sans être interrompu par le téléphone. C'est également un moyen pour eux d'éviter des appels qui n'aboutissent pas[6]. Pour certains, cela permet également de remplir l'atelier sur des créneaux horaires moins demandés et d'équilibrer les entrées. Ainsi, sur chaque facture, le client est incité à prendre un rendez-vous en ligne (Concession VW). Dans la même lignée,

[6] Une étude réalisée par Kibitoh indique que 19% des appels n'aboutissent pas en concession (Autoinfos, octobre 2018)

au moment de l'enquête, Peugeot proposait une réduction de 50 euros pour une prise de rendez-vous en ligne.

Des agents et des MRA plus sceptiques

D'autres professionnels, comme les agents et les MRA rencontrés, rappellent systématiquement le client qui a pris un rendez-vous en ligne : « *A la base quand Citroën l'a créé, ils nous ont dit, il ne faut surtout pas rappeler les gens, car justement si les gens prennent des rendez-vous en ligne c'est pour ne pas être sollicités. Mais, systématiquement on rappelle les gens, parce que déjà, ils y trouvent de l'intérêt, ils y trouvent une reconnaissance, et surtout ça permet de prendre un* ***vrai rendez-vous*** *et d'avoir une meilleure satisfaction client, parce que sinon c'était source d'insatisfaction* ». (Agent Citroën).

Lorsque ce professionnel parle de « vrai rendez-vous » il renvoie à la nécessité de requalifier les besoins du client, car malgré les outils numériques à sa disposition, la demande du client est jugée trop imprécise : *« Ils vont cliquer par dépit ou alors ils vont marquer « contrôle général » ou « réparations autres » parce qu'ils ne savent pas exprimer leurs besoins, c'est pour ça qu'on les rappelle* ». (Agent Citroën).

Pour le garagiste, recontacter le client permet de s'assurer que la durée du rendez-vous prévue est conforme aux travaux à réaliser et que les pièces à commander correspondent aux besoins. Si la démarche est d'abord liée à une problématique d'organisation du travail, cet échange permet aussi au professionnel de réaffirmer son expertise. Il rappelle en effet que, contrairement à ce que pourrait laisser croire la numérisation et la possibilité qu'elle donne au client de prendre un rendez-vous en ligne, il est le seul à pouvoir juger de ses besoins.

D'autres professionnels ne proposent pas aujourd'hui ce service. Le planning, déjà bien rempli, ne permet pas de dégager des créneaux, comme nous le rapporte cet éditeur de DMS : « *Nos clients nous disent : mais vous savez notre planning il est plein, à une ou deux semaines donc, je ne me sens pas en risque de devoir m'exposer plus que ça pour prendre des RDV ».* (Entreprise DMS).

3- Utilisation du devis en ligne

Synthèse

De nombreuses têtes de réseau proposent aux clients des devis en ligne :

- Ces devis concernent surtout les opérations d'entretien (forfaits)
- Dans certains réseaux, le taux horaire du garage est pris en compte pour la proposition de devis
- La géolocalisation permet de proposer une liste de réparateurs au client

Les avis des professionnels sont partagés sur ce service :

- Pour certains, le devis en ligne permet d'éviter l'effet de surprise sur les prix (même si le devis doit être requalifié)
- Il permet de prévoir les pièces
- Il permet de capter une nouvelle clientèle
- Néanmoins, les professionnels évoquent un risque de sous-estimation des temps barèmés, liés aux difficultés pour le client de bien qualifier sa demande
- Les professionnels n'apprécient pas la mise en concurrence entre garage d'une même enseigne (AD).

A ce stade, les devis en ligne concernent principalement les opérations d'entretien, facile à identifier. Lorsque le véhicule est connu du client, le simple fait de saisir l'immatriculation du véhicule permet de générer un prix, pour une opération d'entretien simple dans la plupart des cas.

Pour certains réparateurs, le devis en ligne permet d'éviter l'effet de surprise sur les prix : *« On incite beaucoup nos clients à aller là-dessus parce que quand ils viennent nous voir, y'a pas cette surprise… en amont on essaie un maximum de communiquer sur les prix » (Concession).*

Pour d'autres, c'est l'opportunité de capter de nouveaux clients : « *On était un petit peu plus cher sur Internet (…) mais pour nous l'idée c'était d'attirer les clients et après de leur faire comprendre que si on passe direct avec nous c'était plus intéressant » (Garage AD).*

Des craintes sur le chiffrage proposé

Néanmoins, si les opérations d'entretien courant (vidange par exemple) peuvent facilement être chiffrées, d'autres interventions sont plus difficiles à évaluer par le client comme nous le confie cet agent : « *On a un sacré problème avec nos clients qui font leur devis, ils sont complètement à côté de la plaque* ». (Agent Peugeot). L'historique du véhicule joue un rôle essentiel dans l'estimation des coûts et de ses besoins : « *Les devis en ligne*

moi je n'en fais pas. (…) pour tout ce qui est embrayage, révision ou autre (…) ça va à l'encontre de la qualité, c'est-à-dire qu'aujourd'hui un nouveau client qui arrive : Est-ce qu'il a respecté le plan d'entretien constructeur ? Est-ce qu'il a décalé ses révisions ? Est-ce qu'il est dans le bon intervalle ? Est-ce que c'est un véhicule qui est suivi ou pas ? Qui est soigné ou pas ? » (Agent Citroën*).*

Cette méfiance est d'autant plus forte que l'usage de cet outil peut se révéler risqué pour le client comme pour le professionnel. Informé au préalable du prix à payer, le client accepte difficilement d'autres travaux qui, à l'examen du véhicule, peuvent se révéler nécessaires : *« Avec le devis en ligne, le client arrive, on a beau faire le tour du véhicule et lui dire, y'a ça, ça et ça. Il répond, moi je veux payer ce que j'ai demandé, point. C'est beaucoup plus compliqué ».* (Concessionnaire Renault).

Presque systématiquement les clients qui ont réalisé un devis en ligne sont rappelés pour bien qualifier la demande et expliquer la prestation : *« Ça va à l'encontre de la qualité (…) Pour tous devis on fait venir le client, pour pouvoir vraiment expliquer »* (Agent).

Enfin, un réparateur AD, disposant de deux sites et réalisant entre 10 et 15 entrées par jour sur chaque atelier nous confie qu'à ce stade, le flux d'entrées supplémentaires générés par les services en ligne ne sont en général pas suffisants pour générer un poste supplémentaire.

4- Utilisation de la tablette numérique et des outils de réception digitale active

Synthèse

Niveau d'équipement :

- **Les concessions** rencontrées sont équipées de tablettes, mais leur utilisation ne va pas toujours de soi
- Utilisation plus rare chez les **MRA et agents**
- **Enseigne AD**, déploiement prévu en 2019-2020, liée au logiciel ADMS 360
- **Feu-Vert** développe un outil basé sur les smartphones
- **Emil Frey France** met en place des tablettes front/ back office dans tous ses sites

Retours positifs :

- Fluidifie le processus (possibilité de chiffrer rapidement les opérations)
- Si la tablette est interfacée avec le DMS, évite la perte d'informations entre réception et atelier

Retours négatifs :

- Si la tablette n'est pas interfacée avec le DMS, son utilisation oblige à réaliser une double saisie. Impression de perte de temps du temps
- L'outil est parfois jugé trop formaté lorsqu'il impose un délai minimum entre chaque rendez-vous par exemple
- Des agents jugent la tablette inadaptée

La tablette perçue comme un outil de modernisation de la réception

Dans le cadre de cette étude, nous avons rencontré trois groupes de distribution ayant mis en place une réception digitale active. Le premier fait partie d'un groupe multimarque[7] qui a déployé la tablette depuis 5 ans en étroite relation avec l'éditeur Datafirst et sa solution Eris Motors. Une demi-journée à 2 jours ont été nécessaires pour installer les tablettes sur les différents sites et le déploiement s'est déroulé sur 2 mois. Un groupe de travail a été mis en place avec un retour d'expérience des personnes situées sur les différents sites. Des ajustements techniques ont été réalisés (renforcement du WiFi, changement de la housse, rajout des majuscules…). La formation a été assurée par le chef des ventes auprès des réceptionnaires avec des mises en situation d'environ une ½ heure.

Tout ce qui est noté dans la tablette est automatiquement reporté dans le DMS (date du contrôle technique, n° de téléphone du client…). L'OR ne peut pas être édité si le client n'a pas signé sur la tablette.

L'objectif était à la fois de « moderniser la réception » et de développer les ventes additionnelles, comme le précise le

[7] Marques Audi, Hyundai, Seat, Skoda, Toyota, Volkswagen

responsable après-vente : « *Ce sont des collaborateurs qui sont très bons techniquement, qui connaissent très bien le fonctionnement d'un véhicule, le plan d'entretien, mais [commercialement] ils ont un peu plus de mal…ils ont l'impression de pousser à la vente, alors que le but de la tablette c'est juste de dire, les pneus sont usés donc ils sont à remplacer. De toute façon, si nous on ne les remplace pas, quelqu'un d'autre va les remplacer. Ça les a aidés à développer ce côté commerce et à être plus à l'aise dans le dialogue avec le client*. ».

Pour le second groupe, Renault a rendu obligatoire l'utilisation de la tablette qui est en test depuis 3 ans. Celle-ci est interfacée directement avec le DMS du groupe. Son taux d'utilisation est suivi toutes les semaines par le constructeur. L'objectif était d'atteindre 70% d'utilisation (soit pour 7 entrées atelier sur 10). A ce jour, ce taux varie au sein du groupe entre 80% et 90% pour la marque Renault. Le taux le plus élevé est celui du « Renault minute » et le plus faible étant celui de la « carrosserie ». L'existence de forfaits rend l'usage de la tablette plus facile. Le responsable après-vente de la marque au sein du groupe évoque un « changement de culture » pour les réceptionnaires : « *c'est un outil de travail qui nous parait essentiel, hyper pratique, qui fait très professionnel, très valorisant pour notre travail aussi* ».

Enfin, pour le troisième groupe, une tablette spécifique a été développée, comme outil propre au groupe. En dépit des nombreuses marques distribuées par ce groupe, et donc des divers DMS utilisés, une interface a été mise en place avec ces DMS. L'objectif est d'utiliser le même support / la même tablette à la fois pour les fonctions de réception des véhicules (front office) et une fois les voitures en atelier – back office –, par exemple lorsque des travaux supplémentaires sont découverts (utilisation de photos / vidéos envoyées aux clients).

Demeurent cependant des interrogations techniques et commerciales

Pour d'autres professionnels, ce nouvel outil n'est pas sans perturber l'organisation du travail. Par exemple, lors de la réception du véhicule, il est difficile pour les professionnels d'utiliser cette interface face à des clients pressés : « *C'est très beau sur le papier, mais c'est très dur à mettre en place parce que, pour le réceptionnaire, c'est compliqué de mettre la voiture sur le pont, y'a trois personnes derrière qui attendent. C'est vrai que ça permet de vendre plus, c'est facile à expliquer, tout le monde y croit, mais ça ne fait pas gagner du temps au réceptionnaire (…), ça lui prend du temps. Y'a M. Dupont qui attend, il a trois coups de fil à passer…* ». (Concessionnaire BMW). Le même concessionnaire souligne également la difficulté d'utiliser des tablettes formatées pour laisser un minimum de 15 minutes entre chaque client, pour la réception. Selon lui, ce type de processus « rigide » illustre un manque de connaissance de la réalité des pratiques en après-vente.

La chaine de centres-auto Feu Vert développe également un outil basé sur un Smartphone et permettant de faire le tour du véhicule pour relever d'éventuelles opérations additionnelles. Mais cet inventaire se fera lorsque le véhicule est sur le parking, sans le client. Pour Feu Vert, étant donné les processus de réception, il est en effet impossible de consacrer 15 minutes à chaque client pour faire le tour du véhicule, comme en concession.

Certains agents craignent également qu'elle ne vienne perturber leur relation avec le client : « *C'est dans l'air du temps, on prend la tablette, on fait le tour avec le client, on lui dit « Ah, attention, vos pneus ! ». On prend le machin pour mesurer les pneus. Ça c'est bien dans la pub, mais dans la vie de tous les jours, pour nos structures, nos clients, ce n'est pas ce qu'ils recherchent. Pour moi, on n'est pas crédible ».* (Agent Citroën).

L'outil est ici soupçonné de fragiliser la relation de confiance établie avec le client qui se fonde sur la capacité du professionnel à ne pas passer pour « un commerçant » qui chercherait à lui facturer sa prestation au maximum auprès de son client: « *Je me laisse la liberté de ne pas faire tout le tour du véhicule avec eux (NB : les clients). Je ne les rappelle jamais avant 45 mn, après la dépose du véhicule, pour que ce soit crédible, ou qu'on ne soit pas forcément des rabatteurs de chiffres supplémentaires ou autre. Je préfère faire le tour du véhicule, les rappeler, et quand je les rappelle ¾ d'heure après en disant : « Ecoutez, mon technicien vient de me faire un retour sur votre véhicule, il m'a montré ça, ça, ça, il faudrait faire ça en priorité ». Là, le client il est beaucoup plus attentif, il se dit que j'ai vraiment une expertise professionnelle, consciencieuse, avec des priorités et, là, 98% du temps le client accepte »*. (Agent Citroën).

Ce réparateur qui préfère se passer de la tablette, sans pour autant renoncer aux « ventes additionnelles », souligne ici toute l'importance du « tempo » quant à la proposition commerciale qui sera faite et dont dépend la crédibilité de son expertise.

Les types d'outils utilisés et l'ordre dans lequel ils se succèdent tout comme le choix de les utiliser – ou non - sont vécus comme cruciaux. En témoigne cette « leçon » de la bonne prise en charge de la demande client par un responsable d'atelier : « *T'as un client qui arrive qui dit : « J'ai un voyant qui s'allume » bon, le garagiste de base : « Ouais, vous avez votre carte grise ? ». Pas bon. Monsieur : « Bonjour, j'ai un voyant qui s'allume ». « Un voyant qui s'allume, il est comment ? » « Il est triangulaire, ça ressemble à une cocotte-minute ». Avant de toucher la moindre touche de l'ordinateur, tu te lèves, tu lèves le capot, tu regardes la bagnole, même si tu ne regardes rien, parce qu'il n'y a rien à voir, tu t'occupes de lui, tu rassures le client, voilà ».* (Agent Peugeot).

Pour ce responsable, prendre en considération la demande du client suppose ainsi dans un premier temps de tenir à distance l'ordinateur avec lequel on saisit l'ordre de réparation (OR). L'expertise que

lui reconnaît son client ne passe pas par l'outil qui doit rester en « back office ». Contrairement à ce que peut laisser penser l'incitation au développement numérique, ce qui importe d'abord c'est la capacité du professionnel à identifier l'origine du dysfonctionnement sur la base de ses connaissances. Il sait que c'est à cette condition qu'il pourra entrer en relation avec son client, le rassurer et gagner sa confiance.

Les compétences relationnelles sont au cœur de la pratique des réparateurs, elles doivent pouvoir, pour s'exercer et se manifester, faire irruption au milieu de la pluralité des outils numériques qui équipent la relation client : le garagiste brise alors la continuité numérique pour préserver ces espaces.

Rappeler le client ayant pris un rendez-vous en ligne, « mettre à distance » le devis en ligne ou se passer de la tablette pour reprendre la maîtrise du tempo évoqué plus haut sont trois dérogations au processus théoriques, déterminées par la nécessité de maintenir cette relation mise à mal par les interfaces numériques : *« On nous demande de faire vivre au client une expérience qualitative et enrichissante et, d'un autre côté, on fait tout pour dématérialiser les expériences, ou les points de vente et les intervenants.* ». Et de préciser : *« A un moment donné y'a quand même une prise de contact nécessaire » (Agent Citroën).*

Cet agent rappelle ici qu'il est face à un client concret. C'est à condition d'en tenir compte qu'il pourra maintenir la confiance et l'appariement singulier caractéristique de la relation commerciale des TPE (Dubuisson-Quellier, 2003, Mallard, 2011).

Contrairement aux reproches qui leur sont souvent faits, la relation que ces professionnels de l'entretien et de la réparation automobile entretiennent avec leurs clients ne saurait se limiter à leur seule expertise technique. Sachant qu'il y a généralement un choix à effectuer, en proposant par exemple une vidange avec ou sans changement de filtre, ils passent de la technique au commercial lorsqu'ils « conseillent » le client sur les choix à faire. La question de savoir si c'est une opération commerciale ou une opération technique ne se pose pas. De même, si, après le diagnostic technique, des décisions sont à prendre sur une réparation *a minima* ou une opération de plus grande ampleur, la confirmation ou la modification de l'OR initial au téléphone avec le client aura la même « double nature ».

5- Utilisation des données des véhicules connectés

Synthèse

- **La** proportion **d'acteurs** de l'entretien et de réparation de véhicules légers **qui reçoivent à distance des informations issues de véhicules connectés reste très faible**
- Les **marques Premium** sont plus avancées en la matière
- L'exploitation **effective de ces données pour l'entretien prédictif** et/ ou faire revenir les clients en atelier **reste encore floue pour les réparateurs** (processus, personnel dédié ?)
- Les **expériences** de **vente de « dongles » en post-montage à des particuliers sont pratiquement à l'arrêt**

Réalité de la réception des données des véhicules connectés dans les ateliers

Dans la pratique, la proportion d'acteurs de l'entretien et de réparation de véhicules légers qui reçoivent à distance des informations issues de véhicules connectés reste très faible à l'heure actuelle.

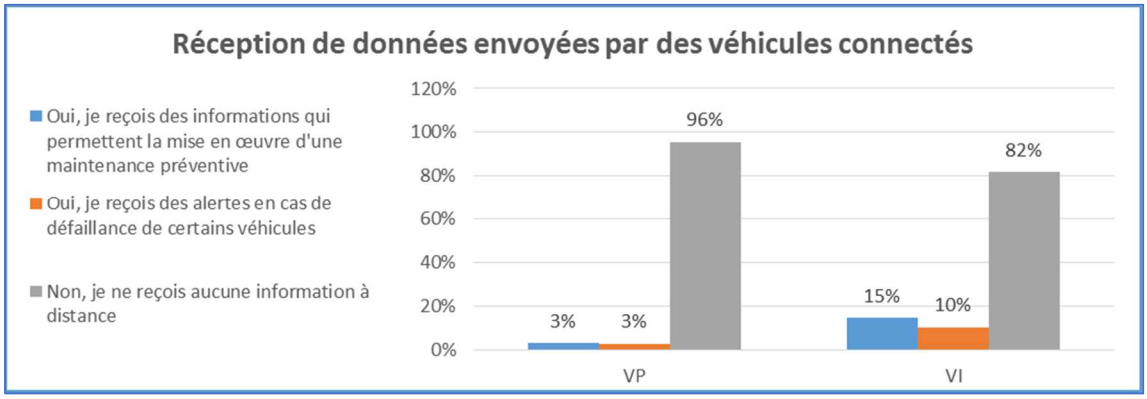
Comme montré dans le graphe ci-après la très grande majorité des opérateurs de l'après-vente automobile (véhicules légers) – soit 96% ici - ne reçoit aucune information de véhicules connectés que ce soit pour assurer la maintenance prédictive ou en cas de défaillance d'un véhicule.

On peut également faire comparaison avec le secteur du véhicule industriel, où « seulement » 82% des répondants à l'enquête disent ne recevoir aucune information.

Ces chiffres sont pour tous acteurs confondus. Si l'on se centre sur les concessionnaires VP seuls, ce taux reste très élevé (92%) avec pour autant des différences entre les marques : les marques Premium sont mieux loties, puisque 16% des concessionnaires de marque premium reçoivent des informations émises par un véhicule connecté permettant – en théorie – la maintenance prédictive, contre 3% pour les marques généralistes traditionnelles[8].

[8] ANFA, Enquête Recrutements, 2018

Cette différence a été également relevée sur le terrain[9], puisque les concessionnaires des marques BMW et Mercedes rencontrés utilisaient, à des degrés divers, les fonctionnalités des véhicules connectés.



Source : ANFA, Enquête recrutements, 2018

Une utilisation effective des données générées qui reste faible

Quand bien même les véhicules sont connectés et génèrent des informations liées à des opérations potentielles en après-vente, les professionnels ne sont pas forcément enclins à utiliser ces données.

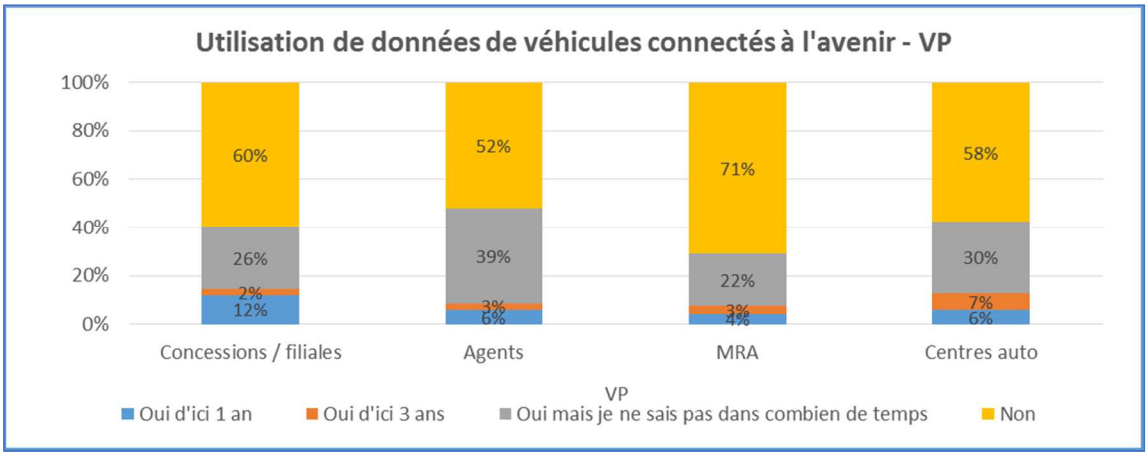
Pour l'instant, au vu du faible niveau de diffusion des véhicules légers connectés dans le parc total, les professionnels n'appréhendent pas forcément la valeur ajoutée des informations générées. Ils ne perçoivent notamment pas l'intérêt de ces informations pour améliorer la fidélité des clients en atelier.

Comme spécifié par un agent interviewé : *« Les dongles en post-montage ne me sont pas très utiles pour augmenter la fidélité de mes clients. Mon affaire est située dans un gros bourg de province, j'ai une bonne réputation locale et les clients reviendront chez moi de de toute façon, c'est une clientèle locale. Il y a bien quelques clients de passage, comme j'ai une activité assistance-dépannage, mais, dongle ou pas, ces automobilistes ne reviendront pas chez moi, car ils habitent trop loin… »*. (Agent Renault).

On constate également chez certains une réticence à utiliser ces données, de peur de perturber le client : *« Nous sommes un peu réticents face au traitement de telles données car nous avons peur que cela ait un côté trop « intrusif » dans l'intimité du client. »*. (Concessionnaire VW).

[9] Pré-étude PIA1 « Etude après-vente connectée des véhicules légers », 2018

Finalement, toujours selon l'enquête récente menée par l'ANFA, la proportion des professionnels qui envisagent l'utilisation des données générées par les véhicules connectés d'ici 3 ans reste très faible (entre 7% et 14%, comme illustré par le graphe ci-après), cette proportion étant cependant plus forte chez les concessionnaires et centres-autos que les autres opérateurs, de taille plus modeste…



Source : ANFA, Enquête recrutements, 2018

En matière de dongles en post-montage, l'arrêt des phases de test et la réorientation de ces produits vers une clientèle professionnelle nous a été confirmée (Garage AD).

Par ailleurs, il existe également chez certains acteurs le sentiment que toutes les données actuellement recueillies dans les ateliers ne sont pas exploitée au mieux. Comme souligné par le responsable après-vente d'un grand groupe de distribution : *« Il n'est pas nécessaire d'avoir des véhicules connectés pour faire de l'entretien prédictif. L'exploitation des informations d'un OR, sur les opérations à venir, et la connaissance, même en gros, de la loi de roulage du client, est suffisante».*

6- Gestion de l'e-réputation des entreprises de l'entretien et de la réparation automobile

Synthèse

Les professionnels rencontrés sont **tous attentifs** à leur e-réputation :

- Ce sont des professionnels déjà très sensibilisés à la satisfaction client par la politique des constructeurs et des enseignes
- Ils surveillent et répondent aux avis postés sur le net (Google)
- Ils incitent systématiquement leurs clients à poster un avis positif

Lorsque les avis sont négatifs :

- Soit, ils répondent directement aux avis
- Soit, c'est la cellule marketing du groupe qui gère le client mécontent
- Certains réparateurs expliquent que c'est « compliqué à gérer » car les avis sont difficiles à « corriger »

Tous les professionnels rencontrés sont attentifs aux avis déposés par les clients sur Internet ou sur les sites tiers, comme GarageScore. Les marques constructeurs ont depuis longtemps sensibilisées les professionnels à l'importance de la satisfaction client par le biais des enquêtes réalisées (critère ISC – Indice de Satisfaction Client), puisque de ces bonnes évaluations dépend l'obtention de primes ou l'application de pénalités financières.

L'un d'eux nous expliquera qu'il va toutes les semaines sur Internet consulter d'éventuels nouveaux avis. Pour un agent AD installé dans le sud-ouest de la France qui a développé la vente de VO en dehors de son territoire, les commentaires et les notations des clients sont essentiels pour rassurer sa « nouvelle clientèle » acheteuse de véhicules. Il explique ainsi qu'il incite toujours les clients à laisser un avis positif. De manière générale, cette pratique incitative est très présente dans les ateliers, de tous types.

Un agent Peugeot surveille les avis laissés par les clients, mais remarque que c'est assez difficile à corriger.

Un groupe de concession fait appel aux services de nouveaux opérateurs du web – GarageScore, en l'occurrence - pour anticiper les enquêtes de satisfaction réalisées par le constructeur. Elle peut ainsi repérer les clients insatisfaits et faire un geste commercial afin qu'ils puissent donner une note

satisfaisante lors des enquêtes constructeur[10] qui interviennent à posteriori. Le processus est le suivant : dès qu'un client est insatisfait, la concession reçoit une notification de GarageScore. Une personne dédiée au sein du groupe, appelée « Monsieur Qualité », rappelle systématiquement le client mécontent (quelle que soit la marque). Le périmètre de sa mission s'étend à la qualité au sens large. Il gère par exemple les garanties constructeur.

Pour cet exemple, cette personne dispose d'un profil technique et relationnel, et n'a pas suivi de formation particulière pour occuper ce poste. Généralement, il fait bénéficier les clients mécontents d'une remise pour la prochaine visite en atelier. A l'heure actuelle, l'entreprise n'a pas réellement fait de bilan sur GarageScore, il est encore trop tôt[11] .

[10] L'enjeu est essentiel pour eux puisque – dans les réseaux de marque au moins -, les performances en matière d'ISC conditionnent l'obtention de primes importantes, et parfois l'application de pénalités…

[11] *NB : Le processus a démarré début juillet 2018 pour cette entreprise*

7- Utilisation des logiciels de gestion, ERP & DMS et modules CRM

Synthèse

Le type d'équipement dépend beaucoup de la marque et du professionnel :

- Le choix de l'ERP se fait parmi les logiciels homologués par la tête de réseau
- Au sein des R1: souvent juxtaposition de plusieurs DMS qui peuvent provoquer des problèmes d'interfaçage
- Au sein des R2 : les professionnels rencontrés sont plutôt satisfaits
- **AD :** en 2019 installation du nouveau DMS « Fiducial ADMS 360 »
- **Feu-Vert :** un ERP central, « pas de débat sur ce sujet
- **Chez les agents et les MRA sous enseigne, il existe une crainte de la captation des données clients** par le constructeur ou la tête de réseau à partir du DMS

DMS et ERP[12], des progiciels de plus en plus complexes

Dans le cadre de l'utilisation d'un DMS, l'intégration d'un référentiel de pièces et de documents commerciaux, type facture, est un processus assez simple à réaliser.

En revanche, être capable d'identifier une garantie, pouvoir la facturer, compter les frais de gestion qui en découlent et faire un transfert électronique de la facture vers le constructeur pour se faire rembourser est un processus plus complexe. Par ailleurs, de nouvelles fonctionnalités comme l'envoi de flux d'informations vers de nouvelles entités, comme un module CRM ou un gestionnaire de e-réputation comme GarageScore afin qu'il puisse interroger les clients[13], sont aujourd'hui proposées par certains éditeurs.

L'ambition des éditeurs : amener les professionnels à un usage plus étendu du DMS

Les éditeurs de logiciels de gestion proposent une gamme de solutions assez étendue, l'ambition étant de permettre avec un seul outil de couvrir l'ensemble des besoins de l'entreprise et de devenir un système d'aide au pilotage de la performance. Par exemple en carrosserie, Fiducial propose un outil de gestion intégré destiné à « piloter » la rentabilité à travers la surveillance d'un certain nombre d'indicateurs. La plupart des éditeurs mettent également en place

[12] Voir définitions dans la section *Volet 1 ; 6- Les solutions de gestion de l'e-réputation*
[13] Le garage doit s'assurer que le tiers respecte le RGPD (Règlement Général de Protection des Données), notamment

une solution intégrant la tablette avec par exemple un tour du véhicule normé et des éléments de ventes additionnelles conseillés en fonction des indications saisies lors du tour du véhicule.

L'un des enjeux des DMS est de pouvoir proposer des interfaces entre les différents logiciels utilisés par les professionnels afin d'éviter toutes ressaisies : « *Tout est centralisé sur un seul et même dossier et ce logiciel est interfacé avec le logiciel de facturation. Ça évite beaucoup de retraitement de données, ça optimise »* (Agent Citroën).

Pour cet agent Citroën arrivé depuis 4 ans dans la marque, l'interfaçage entre l'outil Citroën (Citroën Service) et le DMS a été l'occasion de mettre en place une nouvelle méthode de travail : *« Quand le client nous appelle pour un rendez-vous, on va prendre toutes les coordonnées si c'est un nouveau client, du véhicule et du client, le kilométrage, et suite à ça comme on est sur la base de données Citroën Service on va avoir le plan d'entretien préconisé avec le kilométrage et l'âge du véhicule. On va faire une estimation précise au client, on va commander toutes les pièces nécessaires, qui fait que quand le client arrive le matin on lui donne le prix, y'a pas de surprise et surtout on sert le client sous la demi-journée ou la journée au maximum. En fait ça augmente notre productivité. Les techniciens ont des caisses avec les pièces, le nom du client, le n° du client* ».

Pour les chaines de service, l'ERP couvre l'ensemble du périmètre des activités. L'analyse des données clients est faite en central (« datamining ») et les clients sont relancés en direct. *« Les centres n'ont rien à faire ».* (Feu Vert).

Sous-utilisation des fonctionnalités

Néanmoins, selon les éditeurs de logiciels, les professionnels de l'entretien et de la réparation automobile sous-exploiteraient les possibilités offertes par les outils du marketing relationnel. Il leur est souvent reproché de ne pas renseigner la base de données clients (CRM) et/ou de ne pas bien l'exploiter, comme le déplore un éditeur de logiciel qui s'adresse principalement aux agents et aux MRA : *« On tend vers quelque chose d'un peu plus qualitatif (...). Sur l'identification du client, l'identification des informations basiques, son adresse, un véhicule avec la bonne date de mise en circulation, avec le kilométrage à jour, avec une date de contrôle technique, on n'est pas trop mauvais. Par contre sur les adresses e-mails, on est à 5% de renseignés, sur les numéros de téléphone portable, ce n'est pas trop mal parce que c'est devenu un usage plus régulier mais ce n'est pas toujours idéalement renseigné. Les prochaines opérations à prévoir avec des dates d'échéances, mémoriser la prochaine révision et le kilométrage, alors là on plonge, on est très loin, alors que ce sont des informations qu'ils ont au moment où le client est là »*.

Les réparateurs renonceraient ainsi aux bénéfices qu'offre une vraie gestion de la relation client adossée aux outils numériques, comme en témoigne ce professionnel de solutions de progiciels, également dédiés aux agents et aux MRA : « *On va leur montrer qu'on est capable de faire de la relance, de proposer une liste de clients à relancer intégralement. Ils vont trouver ça intéressant, mais dans la pratique, ils vont nous dire c'est bien, mais je n'ai pas le temps. Il y a ce décalage-là qui est encore assez fort ».*

C'est aussi le constat d'un responsable de concession concernant ses techniciens qui ne sauraient pas renseigner la base de données client et profiter des opportunités qu'elles offrent : *« Quand on leur dit tout ce trafic de prise de rendez-vous en ligne il faut l'exploiter, le développer, ils ne savent pas trop comment l'aborder, ils ne savent pas gérer un portefeuille client, relancer des clients, planifier des relances, mettre à jour des contacts ça ne leur parle pas du tout ».* (Concession Peugeot).

Dès lors, certains acteurs posent la question de l'utilité de certaines fonctionnalités proposées aux professionnels. L'un d'eux évoque une fonctionnalité qui permet de prendre contact avec son client (relance, courrier…). Les garagistes sont intéressés au départ nous dit-il, mais cette option est sous-utilisée. Cet opérateur compte seulement 170 abonnés à ce service sur un total de presque 3.000 clients.

« Tous les mois la moitié dit qu'ils n'ont pas le temps de faire du marketing après-vente (…). On automatise toute l'analyse des données, on leur propose sur 8 familles [de produits] un certain nombre de clients à qui adresser une communication soit par courrier soit pas e-mail, tout ce qu'on leur dit c'est connectez-vous, choisissez si vous voulez faire une promotion ou pas et si vous voulez faire une promotion à quel moment, validez que la liste des clients vous convient (…). On s'occupe de l'envoi des courriers, de l'envoi des e-mails. Il y en a qui nous disent qu'ils n'ont pas le temps, alors que ça peut leur prendre 15 mn. Si c'était stratégique, ils le feraient ».

Un agent Peugeot utilise le CRM proposé par ETAI et développé à la demande du Groupement des Agents Automobiles Peugeot sous le label « Jegèremavoiture.com ». Pour un coût de 120 euros par mois, le logiciel permet d'envoyer tous les mois aux clients concernés les travaux à faire sur leur voiture. Le professionnel estime que cela peut rapporter entre 30 et 40.000 euros par mois, et que c'est donc extrêmement rentable, même si, dans ce chiffre d'affaires généré, des clients seraient revenus de toute façon.

Le choix du logiciel de gestion

Dans de nombreux cas, le choix du professionnel se fait parmi les logiciels de gestion (DMS & ERP) homologués par la marque ou tête de réseau et ce quel que soit le modèle d'affaire.

Cependant, compte tenu de l'investissement financier que suppose ce type d'équipement pour le professionnel, celui-ci doit bien souvent réaliser des arbitrages. Une première question se pose quant aux caractéristiques du parc informatique nécessaires pour héberger le DMS, comme nous le confie ce garagiste AD appelé à installer le nouveau DMS homologué par le réseau : « *On nous annonçait pratiquement 10.000 euros de restructuration informatique. Pour des structures comme nous c'est cher… J'ai un ami qui était en informatique qui nous a conseillé d'utiliser des ordinateurs individuellement un peu plus performants avec un système NAS*[14] *pour l'enregistrement de données, parce qu'eux [le prestataire informatique] voulaient nous mettre un vrai serveur comme en concession, je ne voyais pas…. Et puis ça à un coût et pour s'entendre dire qu'il faut changer tous les 5 ans, donc mettre 10.000 euros tous les 5 ans, non* ».

Par ailleurs, le DMS permet de remonter des informations aux têtes de réseaux, ce qui n'est pas sans provoquer des inquiétudes chez les professionnels qui craignent la captation de leur fichier client, notamment : « *Nos prospects, on ne sait pas ce qu'ils vont devenir, ça c'est notre inquiétude, ils vont être captés. L'idée c'était « vous n'inquiétez pas, on va pouvoir faire de la prospection auprès de votre clientèle facilement », mais oui mais ça veut dire qu'ils ont toutes les données, donc est-ce qu'on va être maître chez nous de tout ça ?…* » (Agent AD).

Un concessionnaire BMW rappelle que la numérisation des services renforce les dispositifs de contrôle dont les constructeurs sont coutumiers : « « *Ils [BMW] veulent tout tracer aussi, les demandes de rendez-vous, ils ont une visibilité ».*

On peut noter également qu'au sein de certaines concessions, principalement celles de marques étrangères parmi celles que nous avons rencontrées, cohabitent plusieurs logiciels qui ne sont pas toujours interfacés entre eux : *« On a un DMS pour la prise de rendez-vous qui s'appelle* ***MécaPlanning****, ensuite on a le DMS de facturation, ouverture d'OR qui s'appelle* ***CAR*BASE*** *sur lequel on débite nos pièces de rechange et sur lequel on vient codifier notre main d'œuvre, ensuite on a un autre DMS,* ***ETKA*** *sur lequel les magasiniers font leur recherche de pièces. Ensuite, on a encore un autre DMS qui s'appelle* ***ELSA*** *sur lequel on va voir si le véhicule est concerné par une action qualité quelconque. On quand même un certain nombre d'interfaçages, quand la prise de rendez-vous est faite sur* ***MécaPlanning*** *on récupère dans* ***CAR*BASE*** *directement toutes les données tout de suite* »**.** (Concession VW).

[14] Network Attached Storage. Espace de stockage en réseau

Une formation assurée par l'éditeur de DMS

La formation au maniement du DMS est généralement assurée par l'éditeur du logiciel. La cible peut être le réceptionnaire, le gestionnaire de pièces, la secrétaire chargée de la facturation ou encore le dirigeant (Agent / MRA). Pour ce dernier, il s'agit par exemple d'avoir accès à ses paramétrages de base : ses codes de ventilation, ses taux horaires, etc. Les coûts de formation vont de 400 € HT / jour à 1.200 € HT / jour, en fonction des logiciels et des modules de geestion. Dans certains cas, la formation fait partie du 'pack' mensuel.

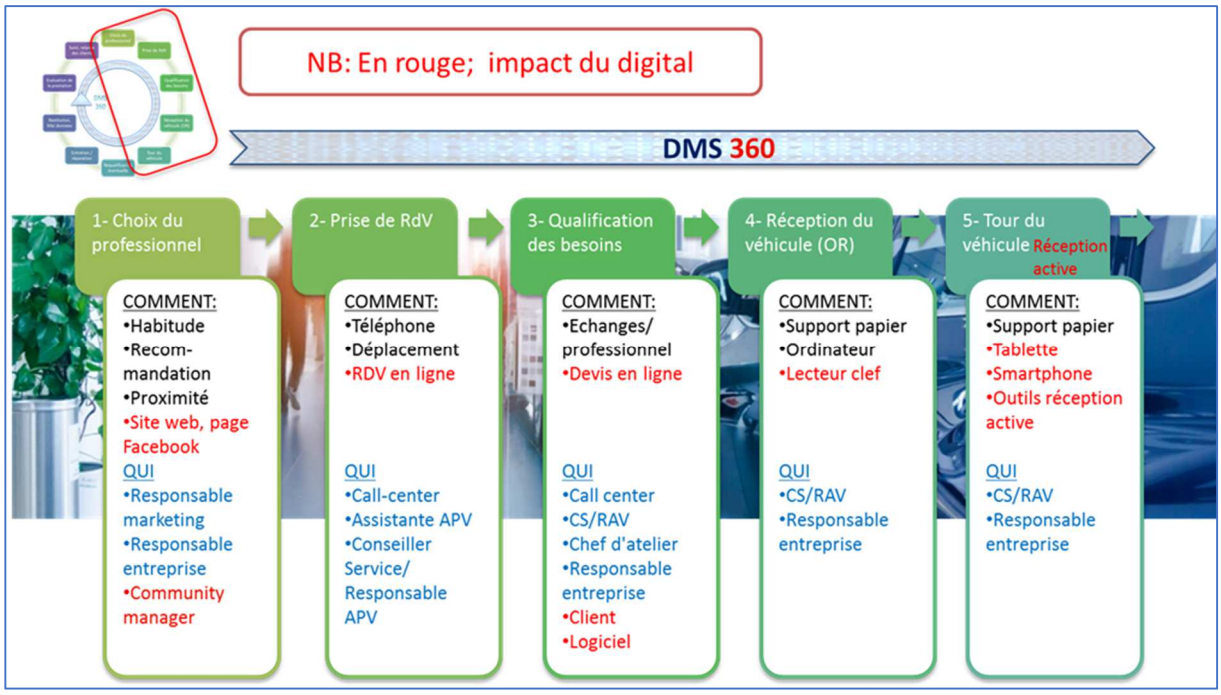
Fiducial et l'ADMS 360 :

- **l'ADMS 360** va être déployé dans le réseau AD en 2019-2020 en tant que solution unique. Ceux sont uniquement les Garage AD et Garage AD Experts qui sont concernés (pas Autoprimo).
- **L'éditeur propose une tablette** (V-active depuis 2013). Elle permet de réaliser une réception active normée (la même dans tous les garages) avec des éléments de vente additionnelle conseillés en fonction des indications saisies lors du tour du véhicule.
- Le socle proposé comprend : la facturation, lien avec le catalogue de pièces (Autossimo), le carnet de rendez-vous en ligne, la gestion des stocks, le prêt de véhicule, la gestion de la relation client, le lien avec la tablette.
- Le dirigeant est formé par Fiducial : pour ce dernier, il s'agit par exemple d'avoir accès aux paramétrages de base : ses codes de ventilation, ses taux horaires, ce qui représente minimum 2 journées et 2 h 00 pour le socle (e-learning).

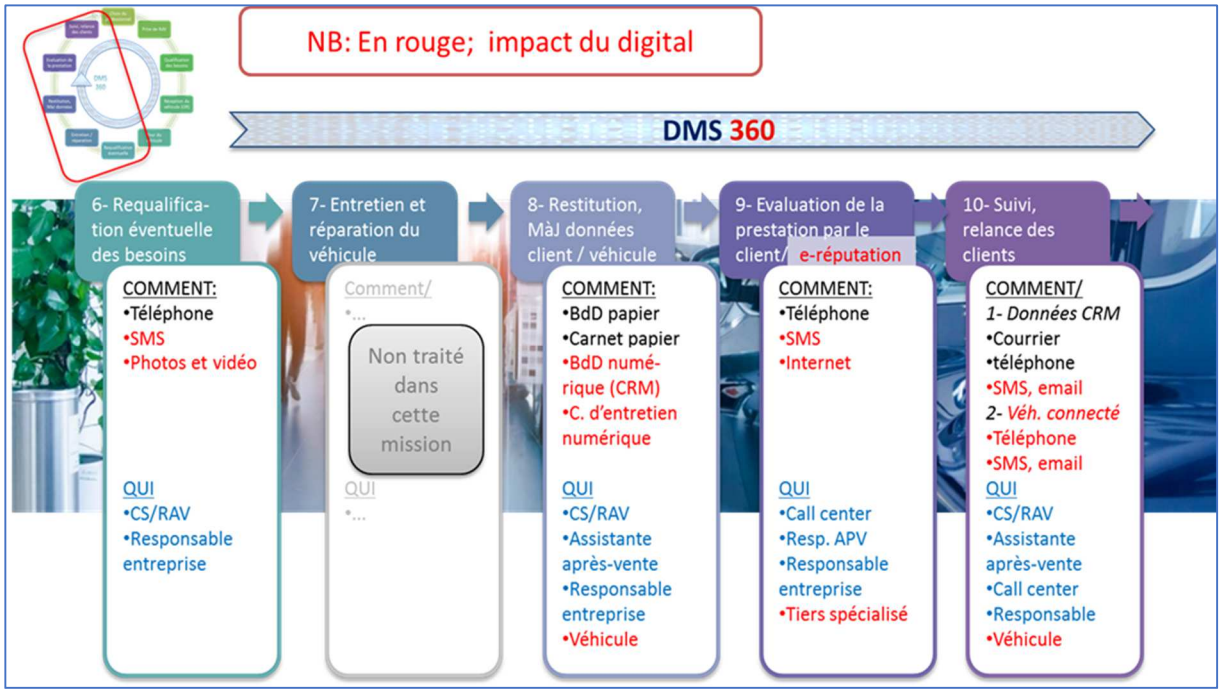
8- Synthèse

A la lecture de ces deux schémas de l'impact du digital sur le parcours client, que l'on reproduit ci-dessous, **nous remarquons que les nouveaux services numériques ne font pas émerger de nouvelles activités.** Ils s'inscrivent dans des activités existantes et ce quel que soit le modèle d'affaire.

Parcours client 1- Du choix du professionnel jusqu'au tour du véhicule



Parcours client 2 - De la requalification des besoins jusqu'au suivi et relance client



Néanmoins, 5 activités semblent plus fortement impactées et incitent à s'interroger sur l'opportunité de réfléchir à **la mise en place de dispositifs de formation**. Ces activités sont les suivantes :

1. **Activité 1 : Le choix du professionnel**

   Objectifs : capter une nouvelle clientèle, se rendre visible sur les réseaux sociaux

2. **Activité 5 : Tour du véhicule et réception active**

   Objectifs : Développer les ventes additionnelles par une réception digitale active

3. **Activité 9 : Evaluation de la prestation par le client/e-réputation**

   Objectifs : gérer ma réputation sur le Web

4. **Activité 10 : Suivi, relance des clients**

   Objectifs : gestion de la relation client par le biais du e-CRM

5. **Choisir le DMS adapté à mes besoins**

Dans la section suivante (Volet 3), à la suite des échanges réalisés avec la DCI, nous formulons des propositions sur des pistes de formation en identifiant les besoins pour chaque activité et objectifs identifiés ci-dessus.

Volet 3

Identification des besoins en formation et proposition de nouvelles formations

1- Activité 1 : Choix du professionnel

<u>Objectif :</u> capter la clientèle/ se rendre visible sur le web et/ou réseaux sociaux

Les professionnels interrogés sont présents sur Internet. Ils le perçoivent comme une nécessité, à la fois pour soutenir une activité de vente de véhicule ou pour capter une nouvelle clientèle. Lorsque la démarche se fait en dehors du constructeur (site Internet en propre, page Facebook), c'est en faisant appel à leur réseau personnel qu'ils développent ces outils. Ils peuvent se sentir démunis pour animer le site Web ou la page Facebook.

Un accompagnement plus global sur les moyens à mobiliser pour se rendre visible sur le Web pourrait aider les réparateurs à structurer et organiser leur stratégie web.

Activité 1 : Choix du professionnel

<u>Objectif :</u> capter la clientèle/ se rendre visible sur le web et/ou réseaux sociaux

Besoins et activités	Professionnels concernés		
	R1	**R2/MRA**	**Chaines de service**
• Intégrer les outils digitaux dans sa stratégie marketing commerciale • Identifier le canal de diffusion adapté à sa stratégie et son modèle économique • Elaborer le cahier des charges du site Internet • Choisir le prestataire • Créer un compte sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tweeter) • Animer un site Internet/une communauté sur Facebook/un compte sur les réseaux sociaux • Mesurer l'impact de son activité sur le web	Responsable marketing du groupe (cellule marketing du groupe)	Responsable de l'affaire / assistante après-vente	Centres non directement concernés par ces activités

2- Activité 5 : Tour du véhicule/ réception active

Objectifs : Développer les ventes additionnelles par une réception digitale active

La tablette est un outil de réception active qui tend à se développer auprès des réseaux de marque et des enseignes de la réparation rapide, voire des enseignes multi-marques destinées aux MRA. Si la prise en main technique est plutôt du ressort du 'prescripteur' ou du concepteur de la tablette (éditeur de DMS, tête de réseau, fabricant), un accompagnement peut être réalisé sur les conseils apportés par les conseillers service en vue de développer les ventes additionnelles.

Activité 5 : Tour du véhicule/ réception active **Objectifs : Développer les ventes additionnelles par une réception digitale active**			
Besoins et activités	**Professionnels concernés**		
	R1	**R2/MRA**	**Chaines de service**
• Utiliser la tablette/écran déporté lors du tour du véhicule	Conseiller Service / Responsable de l'affaire	Responsable de l'affaire / Conseiller service	Conseiller Service / Responsable du centre
• Développer la vente additionnelle par le conseil			
• S'assurer que son environnement matériel est adapté à une réception digitale active			
• Mettre en œuvre les conditions optimales adaptées à l'utilisation de la tablette			

3- Activités 9 : Evaluation de la prestation par le client/e-réputation

<u>Objectifs :</u> gérer ma e-réputation sur le web

Chaque client potentiel a désormais la possibilité d'accéder par Internet aux évaluations postées par les clients (avis Google ou site tiers spécialisé). Les professionnels rencontrés sont très attentifs au contenu de ces avis.

Un accompagnement peut être envisagé sur le suivi et la gestion de ces avis par le professionnel.

Activités 9- Evaluation de la prestation par le client/e-réputation

<u>Objectifs :</u> gérer ma e-réputation sur le web

Besoins et activités	Professionnels concernés		
	R1	**R2/MRA**	**Chaines de service**
• Effectuer une veille et un suivi des avis sur le web	Responsable marketing du groupe (cellule marketing du groupe)	Responsable de l'affaire / assistante après-vente	Responsable de centre (dans certains cas)
• Encourager les commentaires positifs			
• Gérer les avis négatifs			
• Être présent sur les forums (?)			

4- Activités 10 : Suivi, relance des clients

<u>Objectifs :</u> Gestion de la relation client par le biais du e-CRM

Depuis plusieurs années, les professionnels ont la possibilité de se doter d'outils CRM destinés à optimiser la gestion de la relation clientèle. Néanmoins, il est souvent reproché aux professionnels de l'après-vente de ne pas utiliser ces outils ou de ne pas les renseigner suffisamment.

Un accompagnement peut être envisagé sur l'utilisation de ces outils afin de les intégrer au mieux parmi les dispositifs de gestion de la relation clientèle déjà mis en place.

Activités 10 : Suivi, relance des clients

<u>Objectifs :</u> Gestion de la relation client par le biais du e-CRM

Besoins et activités	Professionnels concernés		
	R1	**R2/MRA**	**Chaînes de service**
• Comprendre les enjeux et maîtriser les principes fondamentaux du CRM	Responsable marketing du groupe (cellule marketing du groupe) / Conseiller Service	Responsable de l'affaire / Conseiller service / assistante après-vente	Centres non directement concernés par ces activités (sauf pour le 3ème point : CS?)
• Définir une stratégie client			
• Paramétrer le CRM pour répondre à la stratégie définie			
• Enrichir une base de données clients – en tenant compte des éléments liés à la RGPD			
• Bâtir un argumentaire afin de convaincre les clients de donner leur accord pour exploiter leurs données (RGPD)			

5- Choisir le DMS adapté à mes besoins

Le développement des services et des outils numériques nécessite souvent d'ajuster le DMS existant, voire de mettre en place un nouveau DMS. Si les éditeurs de logiciel ont une bonne connaissance du secteur de l'après-vente automobile, il n'est pas toujours facile pour le professionnel de se repérer dans l'offre proposée du fait de l'abondance des acteurs et des options possibles (R2).

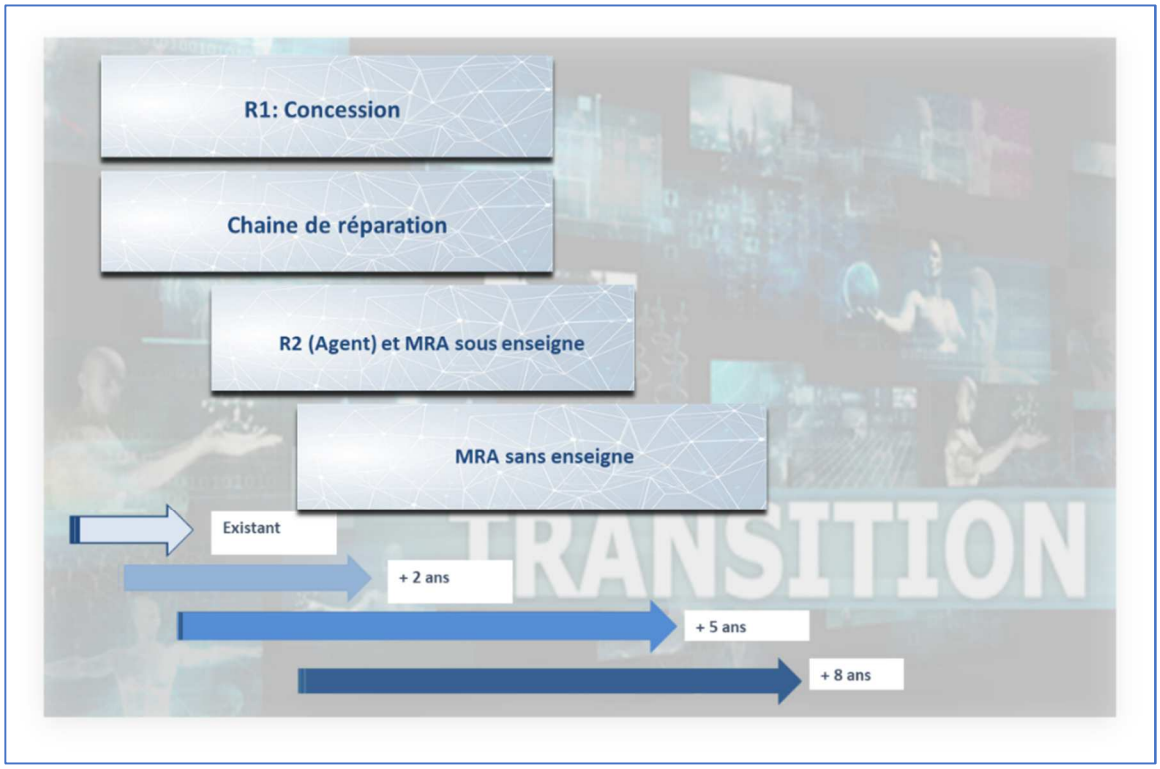
Un accompagnement sur le choix du DMS, des fonctionnalités et les options possibles pourrait se révéler pertinent.

Choisir le DMS adapté à ses besoins			
Besoins et activités	**Professionnels concernés**		
	R1	**R2/MRA**	**Chaînes de service**
• Identifier ses besoins	Responsable du groupe/ responsable de site/ Responsable informatique	Responsable de l'affaire	Centres non directement concernés par ces activités
• Sélectionner une offre DMS et choisir les fonctionnalités			
• Choisir les fonctionnalités adaptées aux besoins définis			
• Adapter ses outils informatiques aux fonctionnalités du DMS			

6- Modèle d'affaire et transition numérique

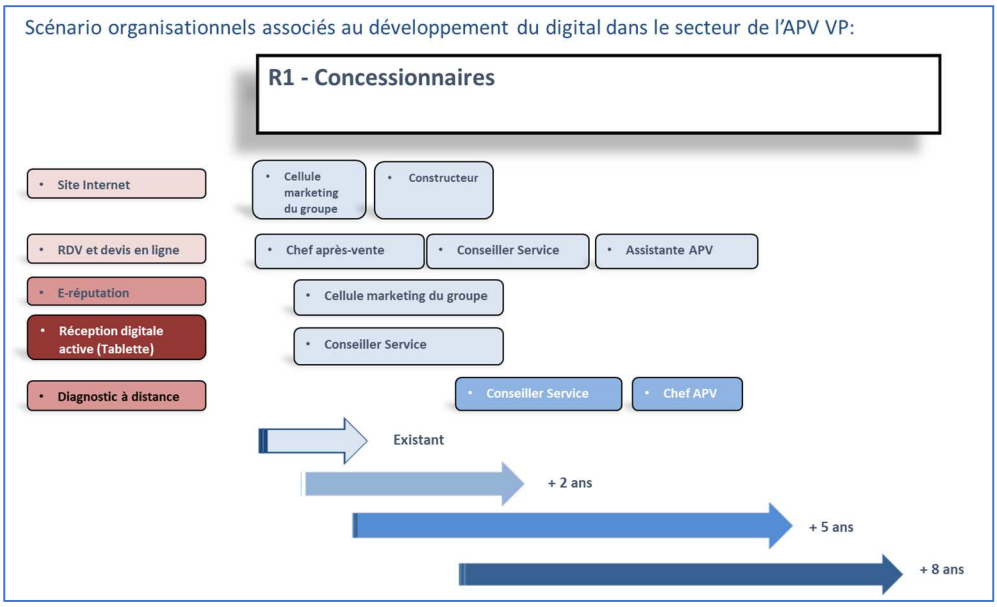
Si les activités impactées sont les mêmes pour tous les modèles d'affaire, le rythme auquel s'opère la transition numérique varie suivant ces modèles. Les acteurs appartenant à des réseaux de franchises « dures » sont dans un schéma de transition plus contraint que les réparateurs indépendants. Les MRA et agents ne sont pas opposés par principe aux évolutions liées à la numérisation, mais ont une approche plus pragmatique. Ils adopteront ces nouveaux dispositifs s'ils perçoivent une réelle valeur ajoutée.

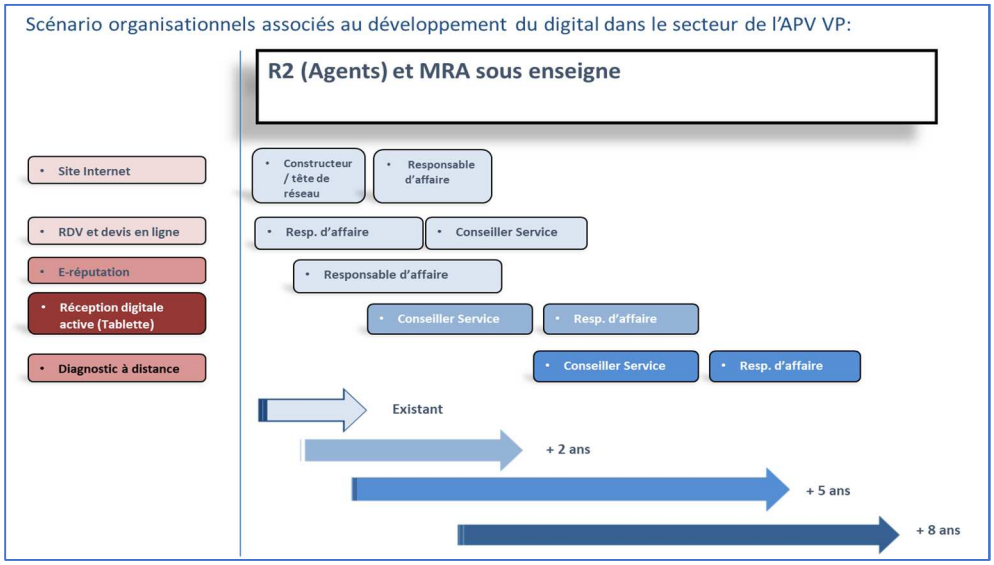
Projection de la transition vers le numérique selon le modèle d'affaire

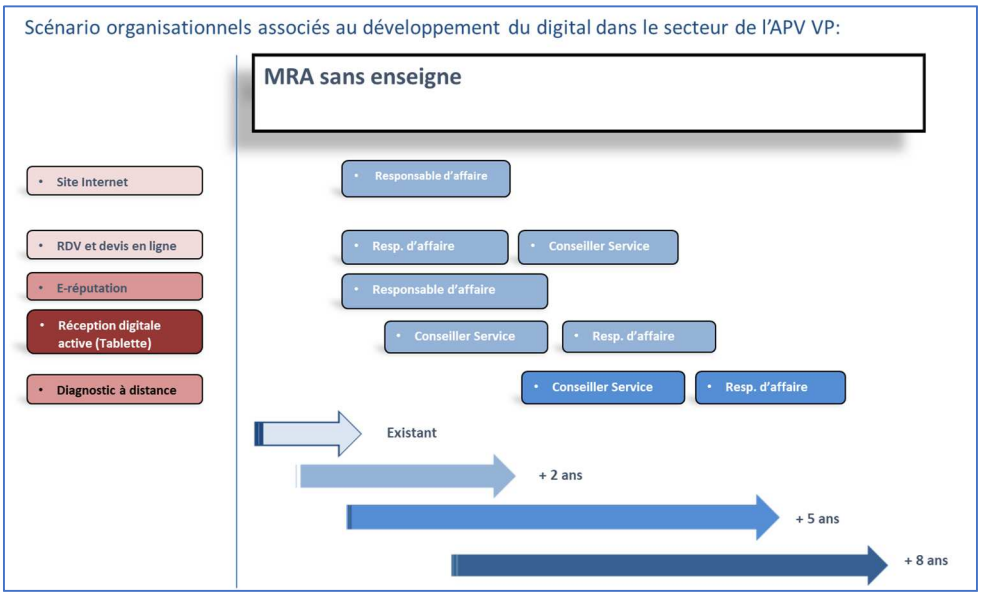


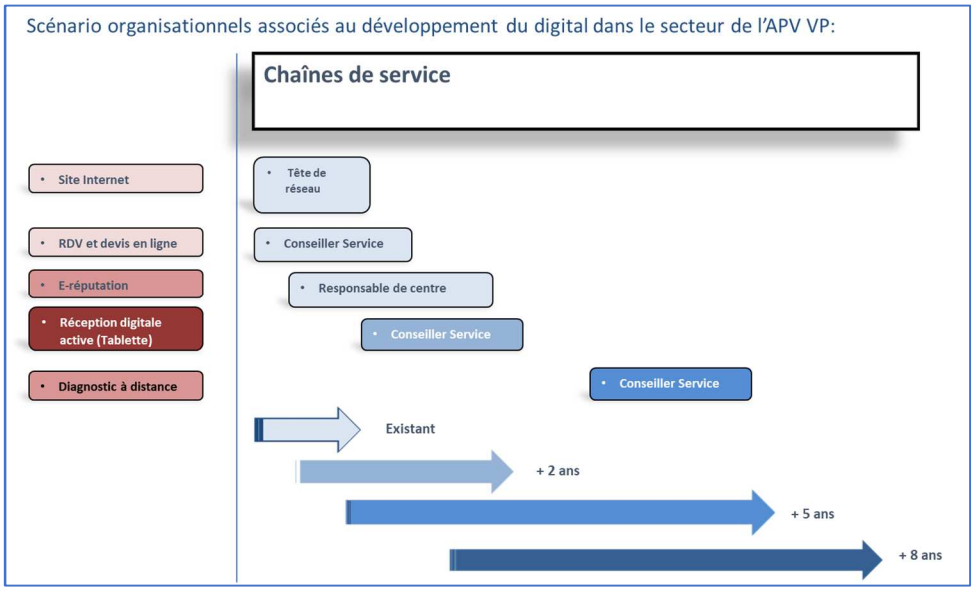
7- **Scénarios organisationnels**

Par le biais de schéma présentés ci-après, nous proposons une projection temporelle concernant le rythme de diffusion des outils numériques selon le modèle d'affaire et selon le ou les postes plus directement concernés. Pour construire ces scénarios, nous avons pris en compte plusieurs paramètres : la capacité de contrainte des têtes de réseaux, le niveau actuel de diffusion du numérique, les besoins exprimés par les professionnels au cours des entretiens.






Scénario organisationnels associés au développement du digital dans le secteur de l'APV VP:
MRA sans enseigne
Site Internet
RDV et devis en ligne
E-réputation
Réception digitale active (Tablette)
Diagnostic à distance
Responsable d'affaire
Resp. d'affaire
Conseiller Service
Responsable d'affaire
Conseiller Service
Resp. d'affaire
Conseiller Service
Resp. d'affaire
Existant
+ 2 ans
+ 5 ans
+ 8 ans


Scénario organisationnels associés au développement du digital dans le secteur de l'APV VP:
Chaînes de service
Site Internet
RDV et devis en ligne
E-réputation
Réception digitale active (Tablette)
Diagnostic à distance
Tête de réseau
Conseiller Service
Responsable de centre
Conseiller Service
Conseiller Service
Existant
+ 2 ans
+ 5 ans
+ 8 ans

8- Conclusion

Face à un environnement sectoriel complexe, reposant sur différents modèles d'affaires, les demandes de formation en lien avec le numérique ne sont pas toujours clairement exprimées.

Néanmoins, il ne s'agit pas pour le garagiste d'évacuer l'ensemble des dispositifs numériques « équipant » sa relation au client. Il se sert de l'ordinateur pour réaliser l'ordre de réparation, identifier et commander les pièces ou saisir les données du carnet d'entretien numérique. Le devis est souvent transmis par mail. Les réparateurs sont équipés d'un logiciel de gestion, au minimum, pour gérer leurs stocks et commandes de pièces. De la même façon, certaines des entreprises du secteur font appel aux services de nouveaux opérateurs du web, notamment pour anticiper les enquêtes satisfaction réalisées par le constructeur. Ces entreprises peuvent ainsi repérer les clients insatisfaits et faire un geste commercial afin qu'ils puissent donner une note satisfaisante lors des enquêtes constructeur. Beaucoup des acteurs rencontrés ont déjà par eux-mêmes développé une présence sur Internet, indépendamment des nouvelles incitations de l'enseigne dont ils dépendent éventuellement. Il peut s'agir d'une page Facebook, d'un site Internet en nom propre. Mais quel que soit le support numérique, son utilisation reste subordonnée au jugement du professionnel.

Cette diversité des supports mobilisés et l'usage inégal qui en est en fait sont parfois perçus comme une source d'éparpillement, de perte de temps, voire d'archaïsme. Le développement des outils numériques vise à introduire une continuité dans le « parcours client », depuis le premier contact en ligne, jusqu'à la restitution du véhicule et à l'avis donné par le consommateur. Les éditeurs de logiciels qui promeuvent cette transformation numérique parlent ainsi d'un parcours client « sans coutures », ou « seamless » en anglais. Ils défendent des solutions intégrées qui évitent toute ressaisie de données. Pourtant, c'est précisément cette hétérogénéité qui constitue, selon Denis (2003), la force des « chainages techniques », notion utilisée par l'auteur pour rendre compte de la façon dont les outils interviennent dans l'activité des TPE. Cette expression renvoie à la façon dont les supports de communication s'enchainent, se combinent et s'articulent lors du traitement de la demande du client pour former une activité, à la fois composite, réfléchie et cohérente. Alors que le logiciel / le support digital sera adapté à la manipulation et au tri des informations, le téléphone offrira plus de réactivité dans le traitement de la demande client.

Dans notre cas, dès lors que les compétences relationnelles sont au cœur de la pratique des réparateurs, elles doivent pouvoir, pour s'exercer et se manifester, faire irruption au milieu de la pluralité des outils numériques utilisés dans le cadre de sa relation client.

Pour réaliser cette transition, il s'agira aussi et surtout d'accompagner les professionnels dans les évolutions liées à la numérisation.

Bibliographie

Denis, J. (2003), « La combinaison des outils de communication à l'interface de la relation -client dans les TPE », *Réseaux*, n°121, pp-71 à 92.

Dubuisson-Quellier, S. (2003), « Contacts et relations au marché chez les très petites entreprises » *Réseaux*, 2003/5 n° 121, pp. 19-42.

Mallard, A. (2011) *Petit dans le marché : une sociologie de la Très Petite Entreprise*, Paris : TRANSVALOR, presses des Mines.

ANFA (2018), « Résultats Enquête Recrutement – PIA ».

GiPA (Groupement Interprofessionnel de l'Automobile) (2017), *Etude Conducteurs, France*.

GiPA (Groupement Interprofessionnel de l'Automobile) (2019), *Etude Conducteurs, France*.

GiPA (Groupement Interprofessionnel de l'Automobile) (2018), *Etude Réparateurs, France*.

TCG Conseil (2018), « Etude après-vente connectée des véhicules légers ».

ICDP (International Car Distribution Programme) (2019), *Franchise concepts in the IAM, EU 5.*

Annexes

Annexe 1 – Tableau synthétique des interviews réalisées

Réparateurs

Concession	Personne rencontrée	Présence sur le Web	Tablette
VW, Audi, Skoda, Seat	Responsable après-vente	RDV et devis en ligne	Oui
BMW	Responsable après-vente/directeur	RDV et devis en ligne	Oui
Peugeot	Responsable après-vente	RDV en ligne	Non
Renault (Rouyer)	Responsable après-vente	RDV et devis en ligne	Oui
Groupe Jean Lain	Responsable après-vente (M. asiatiques)	RDV et devis en ligne	Oui
Groupe PGA	Responsable après-vente	RDV et devis en ligne	Redéploiement en cours
Agent	**Personne rencontrée**	**Présence sur le Web**	**Tablette**
Citroën	Directeur	RDV en ligne	Non
Peugeot	Directeur	RDV et devis en ligne	Non
Renault	Directeur	RDV et devis en ligne*	Non
MRA	**Personne rencontrée**	**Présence sur le Web**	**Tablette**
AD	Directeur	RDV et devis en ligne	Non
AD	Directeur	RDV et devis en ligne	Non
Indépendant	Directeur	Non	Non
Centre auto	**Personne rencontrée**	**Présence sur le Web**	**Tablette**
Feu-vert	Directeur technique	RDV et devis en ligne	En test (via smartphone)

*Très peu utilisé

Editeurs spécialisés dans l'informatique automobile (DMS)

Entreprise	Activités
Solware	Clientèle principale: R2 et R3 Equipe 3800 agents et MRA en France
Fiducial	Clientèle principale: R2 et R3 Réseau AD
Datafirst	Clientèle principale : R1

Acteurs du Web

Entreprise	Activités
GarageScore	Startup spécialisée dans l'E-réputation lancée fin 2015

Annexe 2 – Guide d'entretien - Réparateurs

Guide d'entretien – MRA / Agent de marque

Présentation de l'entreprise

- Date de création
- Marque(s) ou enseigne(s) représentée(s)
- Nombre de salariés
- Différentes activités de l'entreprise
- Nombres d'entrées par jours / nombre de ponts
- Evolutions récentes de l'entreprise

Activité APV / information générales

- Quels sont vos clients (particuliers/ entreprise %) ?
- Type d'opérations traitées : pannes, réparations, entretien (part du curatif et du préventif)
- Part des entrées planifiées
- Facture moyenne
- Avec qui êtes-vous en concurrence sur l'après-vente ? (Autres MRA, agents, concessionnaires, chaînes de service...)
- Quel est le taux remplissage l'atelier (ou : délai pour un RV en atelier) ?

Organisation de l'activité au sein de l'atelier APV

- Description précise de la réception
- Réception active à partir d'outils digitaux (tablette, aire dédiée, détecteur usure pneus, clef numérique…) ? Si oui, depuis quand ? Par qui ces outils ont-ils été fournis ?
- Que permet de faire cette réception active ? Interfaçage avec les outils de chiffrage ? Avec le catalogue de pièces ?
- Quel est l'intérêt de ces outils ? Ventes additionnelles ?
- Quels changements ces outils introduisent-ils dans le processus de travail ?
- Pressions / recommandations du constructeur ou de la tête d'enseigne pour la mise en place de ces outils ?
- Primes liées ?
- Formations requises ?

Marketing numérique

Il est désormais possible pour les clients d'accéder à un certain nombre d'informations et de services sur Internet (Devis, RDV, avis, notation…).

- Quels services proposez-vous sur Internet, soit via un site en propre, soit via le site de la tête de réseau, soit via un site tiers (constructeur, enseigne, IDgarages)?
- Présence sur les réseaux sociaux ? (Pub via Google, Référencement, Facebook…)
- Tendances en matière d'utilisation de ces outils digitaux ?
- Dans quelle mesure Internet permet-il de 'capter' le client ?
- Le cas échéant, comment sont qualifiés les prospects générés?
- Quantité des clients qui viennent par ce biais – en APV ; pour les autres activités (ex : VO) ?
- Les clients sont-ils rappelés lors d'un RV / devis en ligne ? Si oui, par qui, pourquoi ?
- En aval, qui se charge de gérer les avis des clients, et l'e-réputation de la société en général (ex : suivi, réponses aux avis laissés par les clients, 'correction' des avis négatifs)

- L'e-réputation est-elle utilisée comme « contre-pouvoir » vis-à-vis du constructeur/ de l'enseigne notamment vis-à-vis de l'ISC ?
- Pour les devis en ligne, qui fixe les prix ? Commentaires sur ce point, sur la définition du véhicule, des opérations, sur l'éventuelle mise en concurrence avec d'autres réparateurs…
- Existe-t-il des objectifs fixés par la marque/ l'enseigne en matière de % de RV en ligne, de devis ?
- Avis sur la qualité des prospects générés par Internet, en général ? Différence entre les types de sites, le cas échéant ?
- Suivi / mise à jour des informations en ligne liées à la société (numéro de tél, horaires, adresse etc…) : qui le fait, comment est-ce géré ?
- Mêmes questions sur le suivi du référencement sur Internet…

Pièces et pneumatiques (numérisation de l'après-vente)

- Réaction à la comparaison des prix des pièces en ligne (Oscaro)=> demande de rabais par les clients qui viennent avec une 'offre Internet' ?
- Acceptation / montage de pièces et de pneus acheté en ligne par les clients?
- % de la clientèle dans ce cas, si concerné ?

DMS/WMS/CRM (interface atelier)

- Quel DMS utilise l'entreprise ? Qui gère ce point ? Recommandation du constructeur / de l'enseigne sur le DMS à utiliser ?
- Fonction du DMS ? Périmètre ?
- Niveau d'interfaçage entre les différentes activités (VN, VO, pièces/Atelier) et les différentes entrées numériques (devis en ligne, RDV en ligne, base client...) ? Action liées, éventuellement (facturation, carnet d'entretien numérique…) ?
- En APV, est-il facile de faire un devis, de répondre à une demande de prix d'un client ?
- L'entreprise dispose-t-elle d'outils de CRM après-vente ?
- Si oui, quelle utilisation est faite de ces outils, quels en sont les coûts, la valeur ajoutée ?
- D'un point général, quelle est l'utilité perçue d'un CRM ? Les outils existants sont-ils adaptés aux besoins de l'entreprise ? Sont-ils faciles à mettre en place / utiliser ?
- Formations requises ? Apprentissage de ces outils ?

Conclusion

- Comment avez-vous vécu l'arrivée de ce marketing numérique, en général ?
- Qu'est ce qui a le plus changé dans votre métier, en liaison avec ces évolutions numériques? Quels en sont les bénéfices ? Quels sont les points bloquants ?
- Quelles sont les évolutions futures attendues ?
- Cela va-t-il entrainer l'émergence de nouveaux profils métiers ? Quels besoins en formation vont-ils en découler ?

Merci de votre participation

Annexe 3 – Liste et caractéristiques des principales enseignes multimarques en France

Annexe 4 – Analyse des sites Internet des principaux acteurs de l'entretien et de la réparation automobile en France

Annexe 5 – Les principaux sites de réseaux virtuels de garages en France

Annexe 6 – Les fonctionnalités liées aux véhicules connectés proposées par les principaux constructeurs en France

Annexe 7 – Les principaux éditeurs de DMS et de logiciels destinés à la distribution et au SAV automobiles en France

Juillet 2019

Emmanuelle Dutertre

Enseignant-Chercheur
ESSCA
1, rue Joseph Lakanal
49000 Angers
www.essca.fr

Thomas Chieux

Co-gérant
TCG Conseil
40, rue des Vignobles
78400 Chatou
www.tcgconseil.com