

53% des acheteurs automobiles français ne sont pas fidèles à une marque

- ⊕ Une enquête auprès des consommateurs révèle que la moitié des acheteurs automobiles en France ne sont pas fidèles à une marque ou à une concession spécifique
- ⊕ Des technologies mobiles et de plate-forme DMS intégrées sont nécessaires pour offrir un service cinq étoiles à la clientèle et la fidéliser

Selon CDK Global, fournisseur de systèmes informatiques et DMS intégrés, le modèle et la marque du véhicule sont des critères de moins en moins significatifs lors de la décision d'achat. Une enquête menée auprès des consommateurs par ICDP pour le compte de CDK Global révèle que la fidélité à la marque pour les ventes de voitures neuves s'élève à seulement 47 % en France, juste au-dessus de la moyenne européenne de 45 %.

En outre, seulement 34 % des acheteurs d'une voiture neuve se sont procuré leur véhicule chez le même concessionnaire que lors de leur achat précédent. Cette mutation surprenante est motivée par de nouvelles attentes du client où l'expérience client est reine. La qualité du service et la réactivité deviennent alors les principaux facteurs de différenciation entre les différentes marques et concessions.

La fidélité après la vente est encore plus basse selon l'enquête, avec seulement 40 % des acheteurs de voitures neuves ayant recours à la marque pour les services après-vente. Les résultats montrent que tant sur le marché du neuf que celui de l'occasion, la fidélité pour les services est beaucoup plus élevée chez garagistes indépendants que chez les réparateurs agréés. Ainsi, 67 % des acheteurs automobiles sont fidèles à un prestataire indépendant contre seulement 36 % pour les centres agréés.

Selon, Neil Packham, président de CDK Global International : « Préserver la satisfaction du client est nécessaire pour établir une fidélité à long terme et d'accroître la valeur vie client (CLV). Forts de notre expérience au service de 26 000 concessions dans plus de 100 pays, nos experts prévoient que l'expérience client constituera le principal facteur de différenciation entre les marques d'ici 5 ans, à la place du produit lui-même ou du prix. Des critères tels que des réponses immédiates aux questions des clients, une qualité de service exceptionnelle et des interactions multicanales, seront incontournables pour se démarquer de la concurrence.

Afin de tirer parti de cette évolution, les fabricants de véhicules, les groupes de concessionnaires et les concessionnaires individuels ont besoin d'une vue unifiée de leurs opérations et d'excellents outils pour comprendre et suivre la clientèle, de manière à personnaliser le service offert et à assurer la satisfaction client tout au long de son parcours. »

Étant donné les avancées de la technologie, les voitures nécessiteront un entretien moins lourd et les processus de vente s'effectueront de plus en plus sur une plateforme numérique. De plus, les clients passeront moins de temps dans les concessions. C'est pourquoi il est essentiel que des relations solides se tissent à tous les points de contact. Outre une plus grande valeur vie client (CLV), les clients fidèles attribuent un indice de satisfaction (CSI) plus élevé et sont davantage susceptibles de devenir de véritables porte-paroles, en donnant des avis positifs sur les concessionnaires et en faisant connaître à leur entourage l'excellence du service dont ils bénéficient.

Attirer un nouveau client peut coûter jusqu'à 7 fois plus que le fait de conserver un client existant(1). CDK recommande donc des processus axés sur la fidélisation pour assurer la rentabilité à long terme des concessions. Afin que les clients se sentent reconnus et choyés, les concessionnaires doivent veiller à contacter chaque client, personnellement et plusieurs fois par an.

À titre d'exemple, la plate-forme DMS peut aider les concessionnaires à coordonner les « notifications intelligentes » dans le système CRM : rappels de la date d'échéance d'un contrôle technique, offres sur des modèles neufs lorsque le crédit automobile d'un client prend fin, voire sur un plus grand véhicule en cas de naissance dans la famille, etc. Ces initiatives sur mesure peuvent être automatisées dans le

cadre de processus prédéfinis au sein d'une opération de vente automobile intelligente. De cette manière, les concessionnaires pourraient conserver les 42 % de clients qui indiquent envisagé d'aller ailleurs pour leur prochain achat de voiture(2).

À propos de CDK Global

CDK Global, Inc. est l'un des principaux fournisseurs de solutions informatiques intégrées équipant plus de 26.000 concessionnaires (autos, camions, motos, marine, véhicule de loisirs et équipements lourds) dans plus de 100 pays, sur six continents. CDK Global entreprise indépendante réalise un CA annuel de l'ordre de 2 milliards de dollars.

Pour plus d'informations sur CDK Global en France, visitez le site internet www.cdkglobal.fr.

1. Kissmetrics

2. « The Selfie Experience », étude réalisée par Capgemini en 2015