

Après-vente automobile : comment les industriels peuvent mieux maîtriser l'agitation du marché

Un article de Gary Brooks, Chief Marketing Officer chez [Syncron](#)

Onze ans, c'est [l'âge moyen d'un véhicule roulant](#). L'industrie automobile est ainsi, sans aucun doute, l'un des secteurs les plus impactés par les services après-vente. En raison des avancées technologiques croissantes, et de l'évolution des attentes clients, les fabricants et distributeurs automobiles font face aujourd'hui à deux nombreux défis.

L'e-commerce joue en particulier un rôle clé, non seulement parce que les achats en ligne ne cessent de s'accroître, mais aussi parce que trouver des pièces pour des véhicules vieillissants devient de plus en plus difficile avec le temps. De gros acteurs comme Amazon, particulièrement agressifs sur le marché de la pièce de rechange, forcent ainsi les constructeurs à accélérer leur transformation, pour fidéliser les clients et les maintenir dans leurs réseaux.

En outre, les véhicules connectés soulèvent également de nouveaux enjeux pour l'industrie automobile. En effet, une voiture n'est plus simplement qu'une voiture. Avec des options comme le Wi-Fi intégré et les tableaux de bord multimédias, le simple véhicule se transforme en véritable objet connecté, grâce à l'IoT – qui devrait représenter [plus de 10% des données mondiales d'ici à 2020](#), selon IDC. Cette quantité considérable de données permettra aux constructeurs automobiles de puiser dans ces informations pour optimiser la performance des véhicules d'une manière inédite. Au lieu du modèle réactif – où le client demande une réparation et le fabricant ou son concessionnaire délivre la prestation – les constructeurs pourront être plus proactifs sur les diagnostics, prédire quand et où un véhicule donné a besoin d'une réparation et, améliorer l'expérience du client final.

Dans ce contexte disruptif, voici quatre pistes d'amélioration permettant aux fabricants automobiles d'optimiser la performance de leurs services, d'améliorer la satisfaction client, et de générer des profits – à travers une meilleure gestion de la supply chain des pièces détachées :

1. [Donner le pouvoir aux concessionnaires](#) : Les concessionnaires automobiles véhiculent souvent l'image de la marque constructeur. Aussi, l'expérience globale des clients repose en grande partie de leur expérience chez leurs concessionnaires. Un véhicule immobilisé plusieurs jours, voire plusieurs semaines, en raison de l'indisponibilité d'une pièce générera une expérience client négative. Pour garantir un service efficace à tout moment, les revendeurs et concessionnaires doivent être approvisionnés avec les bonnes pièces de rechange, au bon moment, pour non seulement satisfaire leurs clients, mais aussi dépasser leurs attentes. Adopter une solution dédiée, pour gérer et optimiser les stocks au sein d'un réseau de distribution multisites et multi-échelons, offre ainsi des avantages nombreux : redistribution efficace des pièces entre les différents emplacements de stock, amélioration du taux de service, visibilité sur l'ensemble du réseau...
2. [Anticiper la demande](#) : En raison de l'important volume de pièces de rechange que doivent gérer les leaders de l'industrie automobile, pouvoir anticiper la demande et planifier à l'avance est la clé du succès. En s'appuyant sur l'utilisation d'algorithmes de pointe et d'analyses avancées, les constructeurs peuvent mettre en œuvre une stratégie après-vente efficace et optimiser leurs stocks. Le but ? Améliorer le niveau de service, éliminer les surstocks, de limiter le besoin en fond de roulement, et délivrer une meilleure expérience client.
3. [Réinventer la tarification](#) : Bien que de nombreux dirigeants reconnaissent aujourd'hui que le pricing constitue de loin le levier de profit le plus important, certains négligent encore souvent

les bénéfices associés à l'optimisation des prix des pièces détachées, qui parfois peuvent atteindre des dizaines ou des centaines de millions d'euros. Dans le secteur automobile, dont le volume et de pièces de rechange est sans aucun doute le plus important, l'optimisation de la tarification des pièces est définitivement un facteur clé de différenciation et de croissance.

4. Adopter la stratégie de servicisation : La maintenance prédictive représente un nouveau levier de bénéfices pour les industriels et nécessite l'intégration de technologies intelligentes. Les constructeurs sont de plus en plus conscients qu'il faut embrayer sur les nouvelles technologies comme l'impression 3D, la télématique, l'intelligence artificielle ou encore l'internet des objets. Alors que l'impression 3D ou les véhicules autonomes sont encore des technologies assez immatures, l'IoT est sans doute LA technologie la plus accessible qui va jouer un rôle de plus en plus important dans la supply chain des services, pour axer les efforts sur davantage d'entretien et moins de réparations.

Les prévisions de croissance pour l'industrie automobile sont plutôt encourageantes. Il s'agit là toutefois d'un secteur d'activité hautement concurrentiel et, à l'heure de l'e-commerce, des véhicules connectés et du [développement du leasing](#), les constructeurs doivent optimiser leurs organisations de services pour s'assurer que les attentes clients soient toujours satisfaites – leur *leitmotiv* premier.