



Selon ZF, les ateliers doivent trouver un positionnement unique sur le marché de la rechange « nouvelle génération »

- Les progrès technologiques, la mondialisation, la transparence des prix et la vente en ligne modifient les attentes des consommateurs
- Les ateliers doivent se différencier pour attirer et fidéliser clients et salariés
- Lancement d'une nouvelle plateforme en ligne pour les réparateurs, dans le cadre de la campagne de TRW « Vraiment Authentique », qui présente des ateliers novateurs, partage des ressources utiles et des messages clés sur l'excellence du service client

En poursuivant sa feuille de route vers la mobilité nouvelle génération, ZF Aftermarket explique comment les progrès technologiques, la transparence des prix et la consommation en ligne modifient le marché de la rechange et les attentes clients. A cela s'ajoute un certain nombre de tendances affectant la croissance, telles que la consolidation des distributeurs et la montée en puissance des véhicules électriques. Il est donc évident que les ateliers doivent dès maintenant travailler de manière plus astucieuse afin de créer un positionnement unique pour se différencier, maintenir une croissance soutenue et assurer leur succès futur. Dans cette lancée, la marque TRW de ZF Aftermarket a mené la prochaine phase de sa campagne multimédia « Vraiment Authentique » dans les ateliers. Une nouvelle plateforme en ligne présente des ateliers novateurs et constitue une source d'inspiration utile. Appuyée par des études récentes soulignant l'effet qu'un mauvais service peut avoir sur les affaires, l'objectif de cette plateforme de communication est de sensibiliser les réparateurs et de les aider à s'établir en pole position.



« L'avancée technologique et les nouveaux comportements de consommation liées notamment à la vente en ligne, signifient que le client s'attend à ce que ses demandes soient satisfaites 24h/24, 7j/7. Toute performance en deçà n'est plus acceptable et vous perdrez en chiffre d'affaires. Si le client n'obtient pas ce qu'il veut, quand il le veut, de la bonne façon et au bon prix, il ira ailleurs. Et une fois qu'un client est parti, les statistiques montrent qu'il ne reviendra pas », explique Alexis Ghyselinck, Responsable Marketing France de ZF Aftermarket.

Taille du marché, composition et profil de services

Le marché mondial est en train de changer (avec une croissance d'environ 3 % par an, il devrait atteindre 1 200 milliards d'euros d'ici 2030), mais des tendances perturbatrices annoncent que cette croissance du marché et notamment celle de la rechange ne sera pas linéaire. Une hausse des coûts d'entretien liés à la mobilité partagée profitera au marché des pièces de rechange, mais pourrait être compensée par une diminution du nombre de véhicules sur la route. Avec moins de pièces d'usure, les coûts d'entretien des véhicules électriques pourraient être inférieurs de 40 % à ceux des véhicules conventionnels, mais ces pertes peuvent être compensées par des opportunités d'investissement dans des compétences et des offres qui répondent à la demande croissante de durabilité.

D'ici 2030, les voitures recommanderont automatiquement un lieu pour effectuer l'entretien et 58 % des clients suivraient ces recommandations, ce qui constituera une sérieuse menace. En outre, les dépenses de réparation liées aux véhicules autonomes (VA) accidentés devraient être faibles. Enfin, nous évoluons dans un marché de plus en plus concurrentiel, dominé par des acteurs moins nombreux mais plus puissants. Les chiffres montrent que 9 des 10 plus grands distributeurs européens de la rechange indépendante ont été concernés par des fusions, acquisitions et consolidations au cours des cinq dernières années. (i)

« Tout cela signifie que pour maximiser les opportunités du marché de la rechange nouvelle génération, les ateliers doivent examiner leur



modèle économique, leur attitude envers leur clientèle et l'accès à leurs services », explique Alexis Ghyselinck.

« Ils doivent s'adapter et se professionnaliser en investissant dans le recrutement, la formation et l'équipement pour faire face à la complexité croissante. Concernant les clients, les ateliers devraient investir dans la mise en place d'un parcours client numérique et analyser, de manière exhaustive, leur offre de services. Cela leur permettra de trouver des moyens pour se positionner clairement face aux réseaux concurrents. Ils devront créer une expérience client unique afin d'attirer et de fidéliser à la fois les clients et les salariés. »

TRW « Vraiment Authentique »

Sous les hashtags #GARAGESAUTHENTIQUES / #ORIGINALWORKSHOPS, la prochaine phase de la fameuse campagne « Vraiment Authentique » de TRW s'adresse aux ateliers et sera composée de quatre parties axées sur : le service client, le marketing numérique, l'approvisionnement de pièces et la réussite commerciale. Cette campagne, prévue sur le long terme, se base sur le concept que tout ce qui concerne la marque TRW est vraiment authentique, du produit de qualité première monte, à l'expertise en ingénierie et en fabrication. Bien entendu, les salariés et clients ne sont pas en reste, ce sont des personnes avec de vraies passions et valeurs qui les animent dans leur vie privée et professionnelle permettant constamment d'améliorer tout ce qu'ils font.

La première partie de la campagne donne des détails sur la manière dont les ateliers peuvent améliorer leurs services et souligne des faits intéressants sur l'évolution des attentes des consommateurs, tels que :

- 68 % des consommateurs disent avoir changé de prestataire suite à un mauvais service client (Accenture)
- 95% des clients insatisfaits partagent leur mauvaise expérience (Zendesk)

Lors de la préparation du lancement de #GARAGESAUTHENTIQUES / #ORIGINALWORKSHOPS, les recherches menées par la société ont



révélé les principaux déterminants de la satisfaction clients dans les ateliers. Sans ordre particulier, il s'agit de l'interaction avec le client, qui devrait se refléter dans son approche digitale via un site web ergonomique et informatif, dans l'environnement du garage et du travail effectué. Pour en savoir plus sur la façon d'améliorer le service client, cliquez ici <https://www.trwaftermarket.com/original-workshops/fr/>

#GARAGESAUTHENTIQUES / #ORIGINALWORKSHOPS

Une nouvelle plateforme en ligne

Pour saluer les ateliers de réparation du monde entier qui partagent leur engagement pour l'excellence et qui utilisent des idées et des solutions authentiques pour bâtir leurs entreprises, TRW a lancé une nouvelle plateforme en ligne. C'est une plateforme, en constante évolution, de conseils, de blogs, de vidéos et plus encore. Son objectif : aider les mécaniciens et les réparateurs à offrir un excellent service, à travailler efficacement, à se promouvoir auprès des clients et à bâtir une entreprise solide et prospère.

L'atelier choisi pour lancer le site est AH Almeida situé à Bobadela au Portugal, une entreprise familiale prospère, maintenant dirigée par Rui Almeida. Pour mettre en valeur les meilleures pratiques, TRW recherche des réparateurs volontaires pour raconter leurs histoires et participer à la campagne, en tant qu'acteur dans un court métrage ou dans le cadre d'une interview pour une publication sur la plateforme. Pour plus d'informations, les réparateurs peuvent contacter :

<https://aftermarket.zf.com/fr/fr/portail-aftermarket/contactez-nous/>

Cliquez sur le lien ci-dessous pour visiter

#GARAGESAUTHENTIQUES :

<https://www.trwaftermarket.com/original-workshops/fr/>

#ORIGINALWORKSHOPS :

<https://www.trwaftermarket.com/original-workshops>

- (i) https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Deutschland/News/Presse/2018/2018-08-27%20Aftermarket-Studie/McKinsey_Aftermarket_August_2018.ashx



PRESSE-INFORMATION
PRESS RELEASE

page 5/5, 11/02/2019

Photos : ZF

ZF Friedrichshafen AG

ZF est un leader mondial du marché des technologies de transmission et de châssis, ainsi que des technologies de sécurité active et passive. La société emploie près de 146 000 collaborateurs répartis sur environ 230 sites dans une quarantaine de pays. En 2017, ZF a réalisé un chiffre d'affaires de 36,4 milliards d'euros. ZF est l'un des plus grands équipementiers automobiles au monde.

ZF permet aux véhicules de voir, penser et agir. Chaque année, la société investit plus de 6 % de son chiffre d'affaires dans la recherche et le développement, notamment dans des transmissions électriques et efficaces et en faveur d'un monde sans accident. ZF met l'ensemble de ses solutions au service du progrès dans les domaines de la mobilité et des services pour le secteur automobile, du poids lourd et des applications industrielles.

Avec des solutions intégrées et la gamme complète de produits ZF, la division Aftermarket de ZF Group garantit une exploitation efficace et rentable des véhicules tout au long de leur cycle de vie. Grâce à ses marques de produits établies, ses innovations numériques, ses produits et services sur mesure, et son réseau de service présent sur toute la planète, ZF est devenu un partenaire très apprécié et le numéro deux sur le marché mondial de la rechange automobile.

Pour plus de visuels et d'informations, veuillez-vous rendre sur le site :

www.zf.com/press