



Media Information

4 novembre 2015

Le Service Après-Vente Opel et le programme ABC

- La distribution et l'expérience Client dans le secteur automobile sont en pleine mutation
- Opel et son réseau déploient des programmes structurants dans les différents domaines d'activité
- L'Après-Vente et l'expérience Client sont au centre des préoccupations, détails d'un programme dédié: ABC

Karl Thomas Neumann, CEO d'Opel, a déclaré à l'occasion de la conférence de presse du salon de Francfort 2015 : «Nous allons assister à plus de bouleversements dans l'industrie automobile dans les cinq à dix prochaines années que nous n'en avons vus au cours des 50 dernières». Ces bouleversements concernent évidemment le produit et la technologie mais aussi le comportement des utilisateurs et leurs mécanismes d'achat.

Ensemble Opel France, son Réseau et sa Captive GM Financial sont en train d'accélérer leur transformation pour s'adapter à la mutation de la consommation automobile qui passe notamment par sa digitalisation. Le parcours du client est raccourci, il visite moins de site, fait de plus en plus appel au leasing et programme l'entretien de son véhicule en ligne. Depuis début 2013, Opel en France reconstruit les fondamentaux de la Marque en déroulant une feuille de route fondée sur 5 piliers : Efficacité **Marketing**, Efficacité des **Ventes**, Ventes aux **Entreprises**, Expérience **Client** et Optimisation du **Réseau**.



Zoom sur le programme ABC:

Le programme ABC est le socle de la stratégie digitale dédiée à l'activité après-vente. Ses objectifs sont les suivants:

- Placer chaque client au centre et au cœur de toutes les préoccupations pour donner une nouvelle dimension à l'expérience Opel vécue durant tout le cycle de vie du véhicule.
- Mieux connaître et reconnaître les clients pour adapter le dialogue et ainsi mieux répondre à leurs besoins en utilisant et développant les moyens de communication digitaux.

Le programme ABC s'articule en 3 étapes qui se complètent durablement pour développer les bénéfiques clients Opel.

ATTIRER à travers le site myOpel et inviter tous les possesseurs d'une Opel en France à venir créer leur propre compte. MyOpel.fr répond à de nombreux besoins clients demandeurs d'un espace personnalisé.

Ce que myOpel.fr offre :

- **Programmer un rendez-vous d'entretien en ligne.**
- **Trouver et choisir un Concessionnaire/Agent Opel favori.**
- **Rappel d'entretien pour ne plus jamais manquer ce rendez-vous.**
- **Informations concernant de possibles campagnes de rappel affectant le ou les véhicules Opel du client.**
- **Accéder à l'historique des entretiens de son véhicule.**
- **Bulletins d'information avec les dernières actualités et les offres promotionnelles après-ventes adaptées à l'âge du véhicule Opel du client.**

BÂTIR une relation fidélisante dans la confiance : de la prise de rendez-vous atelier à l'accueil du client en réception pour pouvoir répondre aux besoins de celui-ci. Lors de cette étape, la réception personnalisée effectuée à l'aide d'une tablette se développe de plus en



plus – ce qui permet d’être plus réactif et plus proche du client. Une check-list électronique sera éditée avec identification:

- **des éléments à changer, entretenir et/ou réparer,**
- **des éléments à changer pour lesquels un prochain rendez-vous sera à planifier,**
- **des éléments pour lesquels aucune réparation ou entretien n’est nécessaire.**

Les clients recevront via e-mail un rappel de la date du prochain rendez-vous planifié lors de la réception atelier initiale.

CIBLER en répondant d’une manière personnalisée à chaque besoin et demande après-vente, service des clients. L’objectif est d’accroître la rétention à l’après-vente, la fidélité ainsi que la satisfaction globale de chaque client à travers la perception de l’image de marque.

Depuis son lancement en novembre 2012, 265 000 comptes sont actifs représentant près de 30% du parc circulant Opel en France.

Le programme ABC utilise et développe tous les nouveaux moyens de communication digitaux :

- **Un site myOpel.fr dédié**
- **Compte myOpel actif,**
- **Profil de chaque client,**
- **Appli myOpel,**
- **e-mail,**
- **SMS,**
- **E-newsletter**

Ce que cette digitalisation implique en termes de service, de contact, de proposition, d’accompagnement doit pouvoir se traduire auprès du réseau de concessionnaires. Car les clients partageront et transformeront également leur expérience digitale avec une présence physique dans les ateliers.



Le réseau doit donc être formé à ces outils digitaux, faire évoluer ses habitudes de travail et utiliser les outils de gestion et d'interaction pour accueillir ces clients « digitaux » dans les meilleures conditions.

En s'appuyant par exemple sur des systèmes interactifs en concession qui puissent leur donner accès à toutes les informations « client » en temps réel :

- **typologie du client,**
- **accord du client pour l'utilisation ou non de ses données personnelles et celles liées à son véhicule,**
- **historique du véhicule,**
- **proposition offre personnalisée à l'âge du véhicule...etc.**

L'accompagnement et l'accueil irréprochables lors des échanges avec le client constituent des étapes fondamentales. Il est nécessaire de pouvoir reconnaître et recontacter un client fidèle, de passage, en retard ou perdu et de lui proposer l'offre la mieux adaptée à son véhicule et ses besoins. Cela suppose une faculté d'adaptation encore plus rapide pour répondre à un service « sur mesure » en réponse à ses besoins.

Le futur se conjugue également à travers OnStar :

Le prolongement de la stratégie digitale après-vente ABC trouve également des applications dans le portail de services OnStar lancé en août 2015. Ce portail de Services OnStar, permet – entre autres - d'effectuer en direct et/ou à distance un diagnostic du véhicule pour connaître des données importantes comme l'échéance de la vidange ou la pression des pneus. Le client pourra ensuite recevoir un email de synthèse concernant sa dernière demande de diagnostic effectuée.