

Après-vente auto : comment mieux fidéliser ses clients et améliorer la rentabilité de son business ?

La connectivité permet de créer de nouvelles opportunités business au sein du réseau après-vente et d'augmenter significativement la fidélité de ses clients.

Ces dernières années, le secteur de l'après-vente automobile connaît une baisse du trafic en atelier et, depuis 2005, le parc automobile stagne. La concurrence s'est en effet fortement accentuée, les automobiles sont désormais plus fiables qu'auparavant et les constructeurs ont étendu leurs garanties. Les clients, quant à eux paraissent de plus en plus changeants dans leur choix d'entreprise ou de marque à qui faire confiance. Il devient donc essentiel de les fidéliser à nouveau. La connectivité joue un rôle décisif dans la fidélisation de la clientèle et in fine – la création de revenus. D'après une [étude](#) Deloitte, elle permettrait de créer de nouvelles opportunités au sein du réseau après-vente, évaluant même de 15 à 20 % l'augmentation de la fidélité des clients. [DRUST](#) revient sur quelques nouveaux services générés par la connectivité qui peuvent permettre aux professionnels d'engager des actions marketing ciblées.

La connectivité des véhicules pour une mise en relation intelligente :

Mise en relation automatique avec les différentes parties prenantes (assistance, réparateur)

Carnet de maintenance digital partagé entre l'automobiliste et le réparateur

Maintenance prédictive et préventive

Rapports de diagnostic

Historique de pannes

...

Parmi ces services, la maintenance prédictive, ou prévisionnelle, joue un rôle primordial en permettant au conducteur et au réparateur de connaître l'état d'usure des composants d'un véhicule. Les professionnels peuvent désormais proposer la bonne offre au bon moment et permettre à l'automobiliste de prendre des décisions appropriées afin d'éviter des situations ennuyeuses.

Il va sans dire que seront également essentiels la capacité d'analyse des données par les entreprises et leur façon d'enrichir et d'interpréter les informations collectées. Les acteurs de l'après-vente auto doivent être en mesure de construire et proposer des offres appropriées à leurs cibles, avec une tarification adéquate.

À propos de DRUST

Fondée en 2014 par Michaël Fernandez (CEO), Pascal Galacteros (COO) et Florent Pignal (CTO), DRUST conçoit, développe et commercialise des solutions logicielles intelligentes pour valoriser les données issues des véhicules connectés. DRUST met à disposition de ses partenaires - constructeurs, équipementiers, réseaux de réparation, assureurs, *Smart Cities* et grands acteurs de la mobilité - toute son expertise pour co-créeer leurs offres de services voiture connectée.

Plus d'informations sur drust.com