

Enquête de satisfaction : les chiffres et les lettres

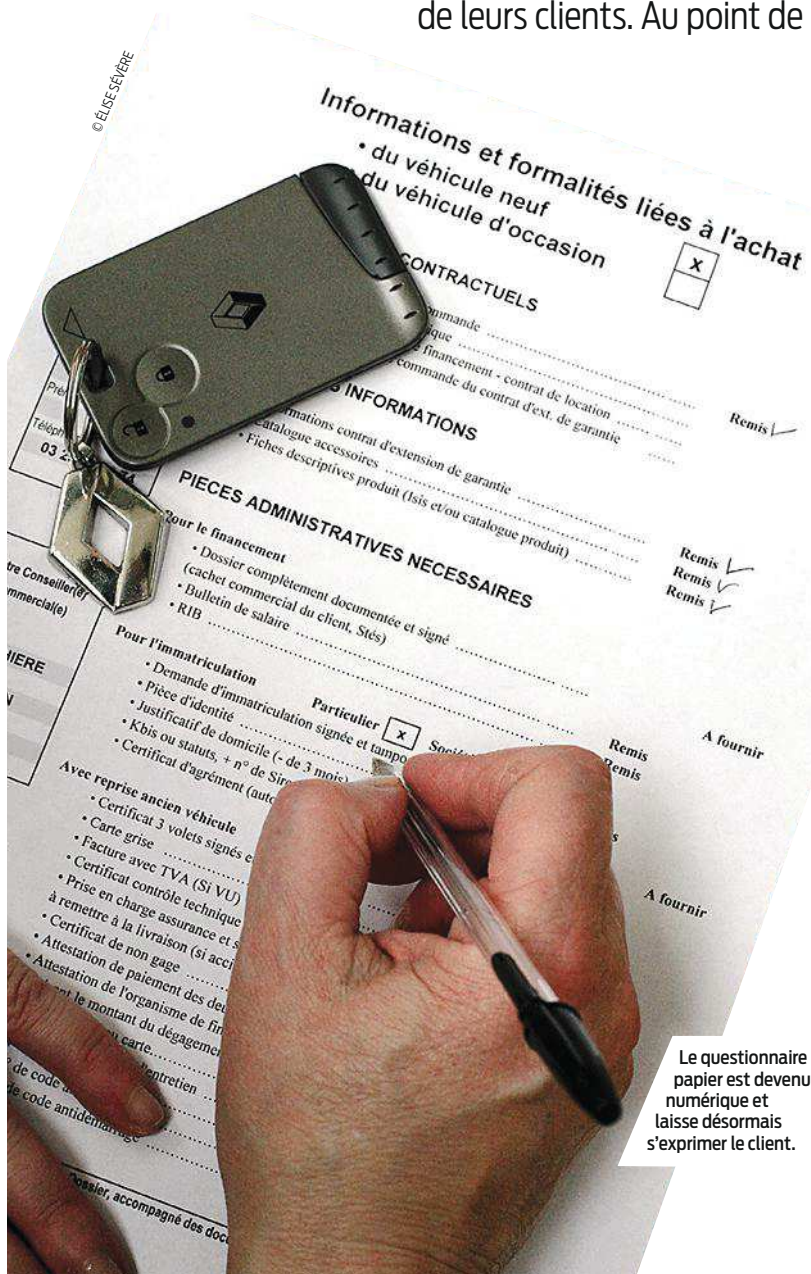
Marketing. Avec des concessions de moins en moins fréquentées et un monde de l'auto toujours plus concurrentiel, les marques sont obligées de mesurer systématiquement leurs performances auprès de leurs clients. Au point de risquer d'agacer ou d'être injustes.

La négociation a été ardue. Le vendeur n'a finalement pas lâché les 300 € demandés en plus, en vieux renard de l'exercice qu'il est. Mais quelques instants après, l'homme de fer qui refuse une ristourne s'effondre : « Vous allez être l'objet d'une enquête par e-mail ou par téléphone d'ici à une quinzaine de jours. » Et ravalant sa fierté : « Mettez au moins 8, s'il vous plaît, parce que sinon... » L'air un brin larmoyant, le vendeur ferait presque pitié. Une posture qui suscite une question : faut-il aller dans son sens ou dans celui inverse, pour bien montrer que personne n'a à influencer le ressenti de chacun ?

« On n'achète pas une note »

Le directeur clients et réseaux du groupe Renault, Pascal Schmitt, admet que ce type d'attitude est encore largement répandu chez les distributeurs. « Notre travail est de leur dire de ne pas biaiser les questionnaires », souligne-t-il. « Vous pouvez suggérer les réponses, mais on n'achète pas une note ! Quand le client remplit le questionnaire, il est seul », signale, pour sa part, Alexandre Leclercq, directeur du développement réseau et de la qualité chez BMW France. Pourquoi les distributeurs craignent-ils tant l'évaluation ? Leurs résultats en dépendent, évidemment. À des degrés variables selon les marques. Chez Citroën, Christophe Civel, directeur du réseau et de l'animation qualité, indique que la marque a changé de braquet récemment : « Désormais, nous rémunérons en fonction du taux de recommandation et du bilan des visites mystères. » Le taux de recommandation ou l'échelle infernale pour les distributeurs... Allant de

Le questionnaire papier est devenu numérique et laisse désormais s'exprimer le client.



1 à 10, celle-ci considère qu'un client qui ne met pas au moins 8 est forcément mécontent. Au-dessus, le client est théoriquement satisfait. Étrange vision arithmétique... « Vous êtes obligé d'expliquer au client qu'entre 0 et 8, c'est pareil, alors qu'il y a, à mon avis, un océan entre ces notes. Ça, ça me pose problème », grince un concessionnaire Opel.

Le temps du verbatim

Les marques ne veulent pas de clients un peu satisfaits ou sans réelle opinion sur le sujet. « L'objectif, c'est de créer des ambassadeurs », note Jean-François Taillefer, directeur des pièces et services de Hyundai Motor France. Et un ambassadeur est forcément quelqu'un de très content d'après la logique des marques et de leurs questionnaires. Le concessionnaire Opel n'a pas forcément la même opinion. « Les questionnaires sont surtout remplis par des gens qui ne sont pas contents ! Il faudrait pondérer les résultats globaux en fonction de ça », considère-t-il, avant de remuer le couteau dans la plaie : « Il y a même des marques qui perdent des clients, mais qui parviennent à augmenter leur taux de satisfaction... » L'indicateur numérique du taux de recommandation

4 000

Le nombre d'avis déposés par mois sur Citroën Advisor.

est sans doute un mal nécessaire, au moment où tous les constructeurs avouent laisser de plus en plus de place aux verbatim dans les enquêtes. « Jusqu'en 2016, nos questionnaires, très denses, découpaient le parcours client en tranches fines, reprend Christophe Civel (Citroën). Nous avons donc des statistiques très détaillées, une profusion d'indicateurs. Mais depuis le début de l'année, nos enquêtes sont moins lourdes en nombre de questions. Nous cherchons à faire en sorte que le client s'exprime, nous poussons au verbatim ! »

Décortiquer la prose

Chez BMW, la bafouille de l'acheteur est tellement importante qu'elle fait l'objet de réunions appelées « comités clients ». Chaque mois, le distributeur réunit ses collaborateurs (et un membre de BMW France) pour décortiquer la prose de la clientèle. « Nous travaillons dans le détail, et le détail, c'est le verbatim, signale Alexandre Leclercq. Nous sommes très à cheval là-dessus. » La petite phrase se révèle, elle aussi, plus importante désormais que la note en matière d'e-réputation. La marque aux chevrons a lancé en 2014 Citroën Advisor, un système en ligne qui permet à tous les clients ●●●



Commenter la prestation du vendeur : une idée dans les cartons chez Citroën.

© JEAN-FRANÇOIS BADIOAS

●●● de laisser leur avis après un passage dans les showrooms (*lire aussi l'encadré ci-dessous*). À l'heure actuelle, entre 4000 et 5000 avis sont déposés chaque mois. « *Les avis que nous recueillons sont extrêmement positifs. C'est un canal qui encourage les gens contents à répondre* », explique Christophe Civel.

Demain, les vendeurs ?

Le directeur souhaiterait même que le réseau réponde systématiquement à toutes ces petites phrases, car, selon lui, Citroën Advisor permet « *de communiquer une ambiance de confiance et de transparence* ». La plupart des marques proposent déjà des modules de même type sur le Web, même si le concept est moins poussé que celui de Citroën. Citroën Advisor, qui permet de noter aussi bien le véhicule que la concession qui l'a livré, pourrait se préoccuper demain des vendeurs. Christophe Civel avoue que l'affaire est aujourd'hui en discussion.

La satisfaction client est un point qui fait l'objet d'allers et retours permanents entre un distributeur et son donneur d'ordres. « *Nous aurons pleinement réussi sur le sujet quand nous n'aurons plus besoin d'animer cela* », pointe le directeur clients et réseaux de Renault. Mais, en attendant, les discussions sur les rémunérations variables vont bon train. Sauf exception, « *il n'y a pas de négociation sur la satisfaction*



Qu'elle se fasse de 1 à 10 ou par smiley, la notation des services des concessionnaires manque de progressivité.

pour nous », se plaint le concessionnaire Opel : « *C'est un diktat. Celui qui fait tout bien a juste le droit d'avoir sa rémunération normale. Les autres, on dégrade leurs marges. Donc, pour vous aider à vous améliorer, on vous retire de l'argent... C'est extrêmement violent, surtout pour un réseau qui va être déficitaire pour la cinquième année consécutive.* »

Un de ses confrères, distributeur Citroën dans le sud de la France, explique pourquoi ces négociations annuelles sont indispensables. « *Les délais de livraison peuvent être très longs et ça n'est pas forcément la faute du distributeur. Or cela a un impact sur la satisfaction* », commente-t-il, tout en admettant que ces questionnaires sont « *vitaux* » pour les réseaux. ●

ARNAUD MURATI, BENOÎT LANDRÉ

De l'art de payer pour une pré-enquête

Partenaire d'Allogarage depuis plus de dix ans, le réseau Club auto conseil (groupe Flauraud) a souhaité pousser dans le même sens que Citroën Advisor en développant Avis Express, solution qui permet de faire apparaître le degré de satisfaction des clients sur les vitrines Internet My Auto Conseil des garages. « *Même s'il peut y avoir des craintes au départ chez certains réparateurs, l'avis des clients est capital. Il apporte de la transparence et renforce le crédit et la visibilité de l'enseigne*, juge Jean Delmas, responsable du réseau Club auto conseil. *Les premiers garages ayant mis en place le module enregistrent deux ou trois nouveaux clients par semaine.* » En 2013, le réseau multimarque VPN Autos est allé encore plus loin : faire certifier les avis en ligne par l'Afnor. « *Nous avons pris le parti de laisser les commentaires négatifs sur le site. Ça permet de tirer vers le haut la qualité de service. L'avantage de ce système est qu'il nous fait réagir instantanément en cas*

d'une mauvaise appréciation ou d'un mécontentement, détaille David Rairolle, directeur des activités VPN Autos. *Notre enseigne n'a pas la force de frappe médiatique d'un Citroën ou d'un Aramisauto. À travers ces avis et ces commentaires, nous apportons, outre de la transparence, de la proximité et de la convivialité avec le client. La certification représente un gage de confiance auquel les internautes sont très sensibles et se révèle, en plus, génératrice de business, même s'il est difficile de quantifier le nombre de ventes réalisées suite à l'avis d'un internaute.* » Les franchisés du réseau VPN Autos ne sont pas rémunérés en fin d'année selon la moyenne de satisfaction client en ligne. « *Nous n'avons ni la chance ni la malchance d'être assujettis à ce système mis en place par les constructeurs, que je trouve complètement vicié, car les clients sont influencés en vue de l'enquête constructeur. En outre, près de 80 % des groupes de distribution dépendent*

aujourd'hui de l'argent pour devancer ces enquêtes », juge David Rairolle. La société Digitaleo accompagne justement depuis dix ans les concessionnaires, via sa solution Satisfeco, en relançant les clients (par SMS ou e-mail) après une vente ou une réparation, pour savoir s'ils ont été satisfaits du service. Ces pré-enquêtes visent à agir auprès des clients mécontents, avant l'enquête de satisfaction menée par le constructeur, et à se prémunir de toute mauvaise surprise. « *Avec ces retours, le distributeur se donne une chance d'avoir un taux de satisfaction plus important et donc d'aller chercher ses primes de fin d'année, mais ça lui permet aussi d'avoir une meilleure vision du parcours client et d'identifier les axes d'amélioration* », indique Kevin Gelin, chargé du secteur automobile chez Digitaleo. De manière générale, le client n'est jamais pris au dépourvu lorsqu'il est contacté pour donner son avis et il sait le plus souvent quelle réponse il doit donner...

Ford cherche un développeur

Le constructeur américain veut dénicher la perle rare, à savoir un développeur, ou une start-up, qui réussira à concevoir une application embarquée pour son système Sync AppLink. Cette technologie équipera près de 43 millions de véhicules d'ici à 2020. Dans le cadre d'un concours baptisé *Make it driveable*, Ford offrira 30 000 € de gains et une collaboration avec le lauréat dont le projet sera retenu. Les meilleurs start-up et développeurs proposeront leur création pendant la French Tech, qui aura lieu les 25 et 26 octobre à Paris, avec remise des prix à la tour Eiffel. Les solutions en compétition

concernent les voitures multiconnectées, la mobilité, la monétisation des données et la productivité embarquée. ●

JUSTINE PÉROU



© CLÉMENT CHOULLOT

Renault numérise son carnet d'entretien

Renault travaille sur un prototype de carnet d'entretien numérique en s'appuyant sur la technologie Blockchain

(sécurisation et transparence des données). Pour cela, il s'est associé à Microsoft et Viseo, une société de conseils et de services numériques. Les clients pourront enregistrer et conserver toutes les informations concernant leur véhicule de façon dématérialisée et sécurisée. Viseo a mené à bien le projet et Microsoft a fourni un accès à sa technologie Azure Blockchain. Selon Renault, cette collaboration aurait permis à sa filiale RCI Bank & Services de bénéficier d'expertises encore rares sur le marché et de confronter différentes options technologiques pour l'entreprise. ●

JEAN-PIERRE GENET



D.R.

L'Île-de-France mise sur le covoiturage

La région Île-de-France et la ville de Paris vont intégrer au sein de l'application Vianavigo des solutions de covoiturage déjà existantes (bientôt huit). Une personne souhaitant aller d'un point A à un point B pourra combiner les transports en commun et un trajet en voiture avec Blablacar, Karos, etc. Ces pouvoirs publics entendent rémunérer (à hauteur de 50 000 € maximum) les sociétés dont les adhérents, conducteurs ou passagers, pratiquent le covoiturage au quotidien. Cette expérience va courir d'octobre à décembre prochain. Par ailleurs, des aires de covoiturage seront créées, avec notamment mille places de parking dédiées aux portes de Paris. La présidente de la région, Valérie Pécresse, va également demander à l'État une autorisation pour que les véhicules en situation de covoiturage aient le droit de circuler sur les voies réservées aux bus sur les A10, A3 et A12. ●

ARNAUD MURATI

GarageScore soigne l'e-réputation

Au service des distributeurs et des réparateurs, la start-up GarageScore permet de relever la satisfaction du client et la diffusion des avis sur Google. Elle exploite les données de facturation enregistrées chaque jour par la concession ou l'atelier. Au lendemain de la transaction, le système génère un questionnaire de satisfaction personnalisé, via sms ou e-mail. La société fournit ses services à plus de 600 concessions en France et table sur 1 000 partenaires d'ici à fin 2017. Elle revendique 800 000 clients traités, 250 000 avis publiés sur Google et 28 000 projets d'achats de véhicules identifiés. Après dix-huit mois d'exploitation par les réseaux, le taux de participation des clients aux enquêtes est de 33 % sur l'atelier et 48 % pour les acheteurs de VN ou VO. Chaque point de vente peut exploiter les résultats de façon autonome, qualifier les fichiers clients et afficher les étoiles *Rating Star* de Google. ●

BENOÎT LANDRÉ

NUMÉRIQUE