



Réseaux

Nissan à l'offensive sur l'après-vente

Nissan France a dévoilé à son réseau sa feuille de route 2018 en matière d'après-vente. Au programme : prise de RV en ligne, tablette 2.0 et vente de pneus et d'accessoires en ligne.

Soufiane El Kohmri, directeur après-vente de Nissan France, a de quoi être satisfait des performances du réseau Nissan en matière d'après-vente : *"Nous avons identifié une saturation des ateliers qui nécessitait un plan de recrutement : 150 techniciens ont rejoint le réseau - soit un gain de 14% des effectifs - qui ont permis de réduire à 6 jours le délai de rendez-vous contre près de 10 jours un an plus tôt"*, se félicite-t-il.

La fidélité des clients, le *"taux de rétention"* dans le jargon, a également progressé en un an, passant à 44% (contre 40%). Et le chiffre d'affaires après-vente (main d'œuvre et pièces) a progressé de plus de 10% en un an, tout comme la rentabilité de l'activité. *"L'après-vente génère aujourd'hui 40% de la rentabilité d'une concession Nissan (à 0,9% en moyenne en 2017) et couvre 42% de ses frais fixes (soit 2,5 points de plus en un an)"*, dit-il.

Un CRM relié aux stations météo

Pour satisfaire et fidéliser ses clients, le réseau Nissan offre beaucoup : le véhicule de courtoisie, l'assistance pendant 12 mois, un lavage extérieur et un diagnostic systématiques, le remplacement du filtre à pollen par un système de filtre plus sophistiqué et parfumé. De son côté Nissan, fait son possible pour faciliter la tâche de ses concessionnaires : *"désormais, ils ont un référent unique chez Nissan France pour les pièces, la garantie et la technique"*, explique Soufiane El Kohmri. *"Nous mettons aussi en place un plan d'urgence pour les véhicules immobilisés trop longtemps dans les ateliers. Nous en avons actuellement 17 à plus de 20 jours concernés par un tel plan"*. Nissan a aussi fait appel à des spécialistes pour améliorer la productivité de l'atelier et des process et travaille sur une simplification des outils informatiques.



Bien sûr, la mission de Nissan France est aussi d'organiser des opérations marketing pour animer l'activité : "Nous faisons des opérations très ciblées, très personnalisés avec pas moins de 1 400 scénarios possibles en fonction des profils, dit-il. Notre CRM est même relié aux stations météo pour réagir immédiatement et très localement en cas de grêle (offre bris de glace), événement neigeux (pneus neige et chaînes) ou pic de chaleur (climatisation). C'est payant puisque nous mesurons un taux de retour de 5,7% (et même de 10% quand il s'agit de SMS), contre 2,3% en moyenne dans l'industrie. Ces opérations marketing ciblées ont généré un chiffre d'affaires additionnel de 1,5 million d'euros", souligne le directeur après-vente.

Un site dédié à l'après-vente, en commençant par le pneumatique, avec Wyz

Comme il faut toujours faire mieux, des objectifs ont été fixés à l'horizon 2020 : atteindre un ratio de 50% à la fois pour le taux de rétention des clients (vs 44% en 2017) et pour le taux d'absorption des frais fixes (vs 42%). Pour y parvenir, le réseau est naturellement mis à contribution : "Pour soutenir, nos offres commerciales adressées par mail ou SMS, nous souhaitons que le réseau prenne le relais et appelle les clients pour augmenter le taux de retour. De plus en plus de groupes sont désormais structurés, avec un call-center, pour réaliser ces appels".

Nissan mise beaucoup sur le e-commerce pour augmenter l'activité : "Aujourd'hui, les rendez-vous atelier pris sur internet ne pèsent que 3% de l'activité, nous pensons que ce sera 50% en 2020", estime Soufiane El Kohmri. De nouveaux sites internet vont ainsi être déployés à partir de juin proposant de s'inscrire directement dans le planning atelier de chaque concession (en **phase pilote chez le groupe Daumont**). Un site "**Nissan le Club**", aussi en test chez Daumont, sera également déployé avant l'été, pour proposer dans un premier temps des pneumatiques et du montage en concession, avec l'aide du spécialiste Wyz, garant de la disponibilité des pneus. Suivront les accessoires et du service après-vente, en intégrant la prise de RV. "Nissan le Club" proposera aussi à chaque client de gérer son carnet d'entretien en ligne.

Enfin, Nissan va déployer dans le réseau, à compter de septembre, une nouvelle génération de tablette pour réaliser le devis et faire signer directement l'OR au client, tablette qui sera reliée au DMS de la concession.

Xavier Champagne