



## Nissan mise fortement sur l'après-vente



Après les progrès constatés ces dernières années, Nissan met les bouchées doubles d'ici à 2020 pour aller encore plus loin en matière d'après-vente. Et dans ce contexte, la digitalisation de l'activité prendra tout son sens.

*"Nous nous devons d'apporter un service et une expérience client uniques, mais de façon accessible. Nous nous devons aussi de bien comprendre que, si nous créons de la valeur pour le client, nous créons aussi de la valeur pour notre réseau, et donc pour toute la marque."* C'est par cette phrase que **Soufiane El Khomri**, directeur après-vente de Nissan France, a résumé, d'une part, l'action mise en place en matière d'après-vente et, d'autre part, les nouveaux efforts consentis pour encore progresser dans ce domaine.

### "Tout un set de services"

En effet, les performances du réseau Nissan de ces dernières années ont de quoi le rassurer. Le responsable APV avait notamment identifié plusieurs axes sur lesquels s'appuyer pour améliorer l'activité après-vente dans les concessions. Les efforts consentis ont payé : *"Un plan de recrutement massif avec une augmentation des effectifs de +17 % mais aussi plus de partenariats, ont notamment permis de baisser en l'espace d'un an le délai moyen des rendez-vous de 9,7 à 6,3 jours"*, s'est réjoui Soufiane El Khomri. Par ailleurs, le taux de rétention client a, lui aussi, été amélioré avec, selon plusieurs études externes comme internes, un gain de 2,6 points grâce à des promesses clients pourtant toutes simples comme les VR gratuits, le diagnostic offert, l'assistance gratuite illimitée ou le lavage extérieur systématique des véhicules. *"Tout un set de services qui traduisent aussi l'ensemble de cette véritable promesse client."*

Par ailleurs, la mise en place d'un CRM ultra-personnalisé pour mieux connaître les besoins des clients a favorisé le dynamisme de l'activité via des opérations marketing ciblées personnalisées selon aussi le profil



[Visualiser l'article](#)

ou l'implantation géographique des clients. Bien vu : le système a permis d'engendrer un taux de retour additionnel de 5,7 %, générant un CA supplémentaire de 1,5 million d'euros.

### **Un taux de couverture des FF de 42 %**

Autant d'efforts qui ont donc boosté le secteur APV de Nissan France. *"Aujourd'hui, l'activité après-vente contribue à hauteur de 40 % (+10 %) de la rentabilité d'une concession Nissan, soit autant que le VN, quand le VO n'y contribue que pour 20 %"*, précise Soufiane El Khomri. Tous les indicateurs sont au vert : le CA payant de l'atelier a progressé de 12 % en 2017 quand celui des ventes externes de PR de 3,5 %. Le CA main-d'œuvre a progressé de son côté de 11 % alors que celui lié aux pièces a augmenté de 10 %. Au bilan, le taux de couverture des frais fixes par l'après-vente atteint désormais les 42,2 % contre 39,9 % un an plus tôt. Mais pas question de s'arrêter là puisque l'activité APV comme celle du VO sont les deux activités ciblées par Nissan France à court terme.

Et pour 2020, objectif fixé pour la marque, la feuille de route est tracée : celle-ci vise un taux de rétention de 50 % (contre 44 % aujourd'hui) et un taux de couverture des frais fixes du même acabit. *"Pour cela, il faudra compter sur des leviers majeurs comme des enquêtes de qualité, des CRM plus avancés ou le e-commerce"*, explique Soufiane El Khomri, qui compte aussi sur *"plus de techniciens, plus de ponts pour augmenter le trafic dans les ateliers à hauteur de 20 %"*. Et le digital aura ainsi plus que jamais sa place dans l'activité.

### **Une après-vente digitalisée**

Dès le mois de juin, de nouveaux sites Internet seront déployés dans le réseau, avec notamment un accès direct au planning pour les clients. Une nouvelle génération de tablettes en réception fera aussi son apparition à compter du mois de septembre. En outre, la marque va créer le Nissan Club, une nouvelle plateforme, en test actuellement au sein du groupe Daumont en Ile-de-France. Ce nouveau site Internet va notamment proposer dans un premier temps la vente de pneumatiques et le montage en concession, avec Wyz comme partenaire. Puis "Le Club" offrira dans un second temps la vente d'accessoires, la gestion du e-carnet d'entretien en ligne...