

Avis colle aux attentes de ses clients

Après avoir mené une enquête auprès de 12 000 personnes en Europe sur les attentes des clients, le loueur courte durée Avis a opéré une refonte complète de son "approche clientèle". Il promet désormais facilité de réservation, rapidité et transparence.

Après une année 2005 en demi-teinte, soldée par une baisse du bénéfice (-27,44%) et un plan de restructuration (prévoyant la suppression de 200 emplois), Avis Europe adopte une nouvelle stratégie de développement orientée sur la "différenciation" et la "satisfaction clientèle". Le premier pas sur cette voie fut la création en novembre dernier d'une direction marketing et clients confiée à **Eric de Saint-Louvent**.

Le loueur entame maintenant la seconde étape de sa stratégie en modifiant en profondeur ce qu'Avis appelle "l'expérience client". Pour ce faire, Avis a réalisé en amont une enquête auprès de 12 000 personnes en Europe. La question posée étant : "quel aspect de votre expérience de location souhaiteriez-vous voir changer ou améliorer ?" "A l'issue de ce sondage nous avons pu classifier nos clients en quatre catégories selon leurs profils : les pressés, qui souhaitent pouvoir louer un véhicule rapidement et sans contraintes, les passionnés, qui veulent avant tout essayer de nouveaux véhicules, les personnes en quête du meilleur rapport qualité/prix et ceux qui louent à la dernière minute un véhicule", explique **Pascal Bazin**, président d'Avis France. "Or, quelque soit leur profil, tous ont répondu en majorité qu'ils ne souhaitent plus faire la queue au comptoir. Ensuite, nos clients exigent plus de transparence et de clarté dans le prix de la location. Enfin, ils souhaitent pouvoir réserver plus facilement leur véhicule", ajoute-t-il.

Transparence, facilité et rapidité

Avis propose donc de répondre désormais à ces trois attentes et ce, de manière uniforme dans toute l'Europe. Ainsi, pour plus de transparence, le loueur a remplacé les anciens contrats (imprimés en 4 volets) par des petits fascicules dans lesquels sont indiqués le nom du client, la durée de la location, le devis détaillé de la prestation, le montant des éventuels suppléments... "Nous les avons en outre débarrassés de tous les codes propres au jargon des loueurs", précise M. Bazin. De la même manière, pour faciliter la réservation, outre la possibilité de réserver son véhicule sur Internet (28% des réservations en 2005 en Europe), le loueur a supprimé la classification des véhicules par catégories (A, B, C, D...) pour la remplacer par une classification "propre au langage du client". Le client ne choisit donc plus une catégorie A mais une "petite voiture". "Nous proposons des petites, moyennes ou grandes voitures. Et à chaque modèle nous indiquons le nombre de personnes et le nombre de valises qu'elle est susceptible de recevoir." En outre, le client peut également choisir la motorisation et le type de transmission qu'il souhaite pour son véhicule.

Bref, Avis utilise là des recettes simples auxquelles les loueurs auraient pu penser plus tôt, mais qui ont le mérite de sensiblement faciliter la compréhension du consommateur dans le produit de location qu'il achète.

Là où Avis se démarque davantage, c'est dans son nouvel engagement en matière de rapidité du service. En effet, le loueur s'engage notamment à mettre le véhicule entre les mains du client en moins de trois minutes après son arrivée au comptoir. "Si nous ne tenons pas cette promesse, nous offrons une bouteille de champagne au client", indique M. Bazin. Toutefois, cette promesse est faite uniquement aux adhérents du service Avis Preferred (déjà existant, mais qui avait été délaissé). "Lorsque le client adhère à ce service, qui est gratuit, il doit nous fournir son nom, adresse, téléphone, numéro de permis... Soit tout ce que nous demandons au client lorsqu'il loue un véhicule. De cette manière, lorsqu'il arrive au comptoir dédié aux clients Avis Preferred, son contrat est soit prêt à l'avance, soit réalisé en très peu de temps", explique M. Bazin.

D'une pierre deux coups

Une offre inédite, avec laquelle Avis pourrait réaliser un "coup de maître". En effet, plus il multiplie le nombre d'adhérents au service Avis Preferred, plus il décharge ses agents de tout le travail administratif (entrée des données du client) et fluidifie le trafic dans ses stations. Aussi, le loueur peut augmenter son volume d'activité dans chaque station tout en améliorant sa productivité.

En outre, il faut noter que si cet engagement peut-être "facilement tenu" dans les agences en ville, il est en revanche beaucoup plus pertinent dans les stations à fort trafic telles que celles situées dans les aéroports et dans les gares. Or, la très grande majorité de ces stations, de loin les plus coûteuses (loyers, redevances, personnel...), sont des centres en propre. Avis pourrait donc, via ce service, améliorer sensiblement l'efficacité opérationnelle de ses propres stations (40% du réseau).

Si Pascal Bazin souhaite rester discret sur les objectifs d'Avis Europe et de la filiale française en matière d'évolution de chiffre d'affaires et de résultat, le président français indique que "cette nouvelle approche clientèle devrait permettre à Avis d'asseoir durablement sa place de leader européen". Et ce, cette fois-ci "non seulement en terme de parts de marché, mais en également en matière de rentabilité".

Emilie Binois