

Sondage autoactu.com/TNS Sofres : la qualité de la prestation doit intervenir dans toutes les étapes de la relation clientèle

Pour la majorité des professionnels (58 %), la qualité de service dans les réseaux doit être travaillée du processus de vente jusqu'à la revente du véhicule par le client. Aucune étape ne doit être sous-estimée. Il existe toutefois un décalage entre la perception de la qualité par les distributeurs et par le reste des acteurs du secteur automobile.

A la question "quel est selon vous le point qui doit être prioritairement travaillé pour améliorer la qualité de service des distributeurs au consommateur final", les professionnels répondent en majorité (58 % des 133 votants) : "La qualité de réalisation de la prestation."

Il s'agit en fait d'apporter une prestation de qualité à chaque étape de la relation avec le client, soit au moment de la vente du véhicule, de sa prise en charge en cas de problème, de sa réparation et même de sa revente lorsque le client veut acheter un nouveau véhicule.

Pour 46 % des constructeurs, 48 % des prestataires de services et 69 % des professionnels d'autres secteurs d'activité, la qualité doit s'inscrire dans la durée et être présente à chaque temps de vie du véhicule pour son propriétaire.

Par ailleurs, d'après les commentaires recueillis sur le forum, la qualité du service après-vente fait souvent défaut aux distributeurs alors qu'il s'agit de l'étape la plus critique pour le client. Certains témoignages sont même sévères : "Mentir au client, facturer abusivement, manque de sérieux et de garantie après une intervention mal effectuée : si l'on s'adresse aux réseaux de marque, on en paye le prix et l'on s'attend à obtenir une certaine qualité de prestation pourtant !"

Ensuite, pour 23 % des professionnels, "l'accueil, la disponibilité et la prise en charge du client dès son arrivée sur le point de vente" sont les éléments à travailler en priorité.

On notera que selon une récente enquête menée par Grass Roots, via des visites mystères, l'attente du client dans les réseaux de marque est effectivement le critère le plus mal noté, juste devant "le manque de cohérence entre le besoin du client et la réponse apportée par le vendeur".

Les distributeurs priorisent la vente à l'après-vente

Cet élément n'est pourtant cité qu'en 3e position par les professionnels, qui pensent pour 12 % d'entre eux que "la qualité d'écoute des vendeurs et leur capacité à proposer des solutions répondant au besoin du client" doivent être travaillées en priorité.

Toutefois, on notera que, pour la majorité des distributeurs (68 % d'entre eux !), c'est le premier élément à travailler. Il existe donc un décalage entre les priorités des distributeurs et celles de leurs clients. En effet, alors que les professionnels mettent en avant la nécessité d'apporter une prestation de qualité également lors du service après-vente, les distributeurs, soumis à des objectifs de plus en plus difficiles à réaliser, veulent avant tout améliorer la qualité du processus de vente. Leur priorité est d'augmenter les volumes de ventes plutôt que de fidéliser son client.

Enfin, seuls 7 % des professionnels pensent que la connaissance des produits et des services que proposent les vendeurs est une priorité. C'est pourtant l'un des points qui a été le plus travaillé par les réseaux de marque. De plus en plus de formations sont proposées aux vendeurs ; la connaissance des produits est d'ailleurs l'un des critères les mieux notés par les visiteurs mystères de Grass Roots.

Il reste un facteur clé à développer, qui pourrait permettre d'améliorer tous les autres, selon l'un des professionnels qui s'est exprimé sur le forum : "Les fondements de la qualité reposent avant tout sur la sérénité et la fierté d'une équipe. On doit également s'interroger sur le lien étroit entre la fidélité d'une équipe et la fidélité d'une clientèle. Et ceci fait intervenir avant tout des notions essentielles de management."

Emilie Binois

avec 		Quelle qualité de service dans les réseaux ?
Améliorer la qualité de service est devenu une priorité chez tous les constructeurs automobiles souhaitant fidéliser leurs clients. Parmi les facteurs clés d'un bon service présentés ci-dessous, quel est celui que vous considérez comme devant être prioritairement travaillé pour améliorer la qualité de service des distributeurs au consommateur final en France aujourd'hui ?		
- La qualité de réalisation de la prestation (processus de vente, service après-vente, réparation...)	58 %	[77]
- L'accueil, la disponibilité et la prise en charge du client dès son arrivée dans le point de vente/service	23 %	[31]
- La qualité d'écoute des vendeurs et leur capacité à proposer des solutions répondant au besoin du client	12 %	[16]
- Les compétences des vendeurs sur les produits et services qu'ils proposent	7 %	[9]