

## Services automobiles : Une nouvelle étude souligne l'intérêt croissant pour le modèle par abonnement et son impact sur l'expérience de services chez les concessionnaires.

*L'étude montre que les constructeurs automobiles ont la possibilité de gagner des parts de marché significatives en proposant des offres par abonnement.*

**Paris, 22 mai 2019** – Synchron™, spécialiste des solutions cloud dédiées à la gestion du service après-vente et des pièces de rechange, dévoile ce jour les résultats d'une étude mettant en évidence que l'intérêt croissant des clients pour les offres par abonnement oblige les constructeurs automobiles à redéfinir avec leurs concessionnaires les activités de services.

Le modèle d'abonnement à des services automobiles est relativement récent. Il facilite l'accès pour les utilisateurs à des services de mobilité et constitue une alternative à la possession d'un véhicule. Avec cette approche par abonnement, les clients utilisateurs paient un forfait mensuel fixe à un constructeur ou un fournisseur tiers en échange d'un accès à la demande à différents modèles de véhicules comprenant aussi l'assurance, la maintenance et l'assistance routière. A l'instar d'un abonnement à une plateforme de contenu vidéo, l'abonnement à une offre de services automobiles peut se faire d'un simple clic. BMW, Cadillac, Volvo, Land Rover, Jaguar, Lexus, Mercedes-Benz, Audi et Genesis proposent déjà ce nouveau modèle.

L'économie par abonnement redéfinit la façon dont les clients consomment des produits et services. Dans le cas de l'industrie automobile, elle oblige les constructeurs à remettre en question leurs modèles commerciaux et de services traditionnels. Ceux-ci ne peuvent plus compter sur les ventes de nouveaux produits supplémentaires pour répondre aux attentes des actionnaires et doivent identifier de nouvelles opportunités de revenus supplémentaires, mettant ainsi en avant l'expérience de service des concessionnaires.

Jusqu'à présent, l'offre de service automobile proposée sur le marché était un modèle réactif « panne-réparation ». Cependant, pour répondre à la future demande des clients pour l'abonnement, les constructeurs devront équiper leurs concessionnaires de moyens pour mettre en œuvre des actions de réparation préventive et donc pour intervenir avant que la panne du véhicule ne survienne. Pour doter les constructeurs des ressources nécessaires pour cette transformation, Synchron a entrepris de comprendre comment les clients finaux perçoivent l'expérience de service chez les concessionnaires en interrogeant 500 propriétaires de véhicules aux Etats-Unis et en Europe. Les résultats sont présentés

dans l'étude « Passage de vitesse du modèle réactif au modèle proactif : comment l'intérêt croissant des clients pour l'économie de l'abonnement révolutionne l'expérience de service chez les concessionnaires automobiles. »

Malgré les nombreuses options d'abonnement disponibles à jour, la notoriété de cette offre alternative reste relativement faible. En effet, près de 60% des répondants ont indiqué « qu'ils ne connaissaient pas bien » les abonnements à des véhicules, cependant 57% d'entre eux affirment « être très intéressés par le concept. »

L'étude révèle, en outre, que :

- **Les clients sont satisfaits de l'expérience de service chez le concessionnaire telle qu'elle est aujourd'hui.**

Près de 60% des propriétaires de véhicules ont indiqué qu'ils se rendaient chez un concessionnaire pour des travaux d'entretien et de réparation et plus de 90% d'entre eux décrivent leur dernière expérience comme positive.

- **L'intérêt pour les services sur abonnement est élevé mais sa notoriété est faible.**

Environ 60% des répondants ont indiqué que les coûts mensuels fixes, l'entretien et les réparations constituent les principaux avantages de l'offre par abonnement. Plus de 40% des répondants ont également indiqué qu'ils seraient disposés à payer un prix plus élevé pour un modèle basé sur un abonnement.

- **Les constructeurs automobiles doivent investir dès aujourd'hui dans un modèle de service pour se préparer à l'avenir.**

Plus de la moitié des répondants au sondage ne sont pas fidèles à une marque particulière lors de leur décision d'achat d'un véhicule. Et, avec près de 40% de ces propriétaires indiquant qu'une expérience négative de service chez un concessionnaire influence leur perception de la marque, l'expérience client chez le concessionnaire devient plus importante que jamais.

*« Dans les mois et les années à venir, les [constructeurs automobiles](#) doivent optimiser leurs infrastructures actuelles afin de jeter les bases d'un avenir prospère », déclare Gary Brooks, Directeur Marketing de Synchron. « Ce n'est pas tant la question de savoir si, mais quand, une majorité de clients seront demandeurs des services par abonnement. Les constructeurs doivent donc commencer dès aujourd'hui à équiper leurs concessionnaires pour se préparer à un modèle de services proactifs dans lequel les véhicules sont réparés avant qu'ils ne tombent en panne. Dans cette nouvelle étude, nous visons à inspirer et à motiver les constructeurs à le faire tout en répondant aux attentes changeantes des clients et ainsi se préparer à la disruption de l'économie de l'abonnement. »*

L'étude est disponible dans son intégralité sur le site web de Synchron.

###

**À propos de Synchron**

Synchron offre aux leaders de l'industrie, partout dans le monde, la possibilité de maximiser la disponibilité de leurs produits pour délivrer une qualité de service après-vente exceptionnelle, tout en augmentant de manière significative revenus et profits. Du fait d'investissements forts en recherche et développement, les solutions Synchron dédiées à la gestion des stocks, de la tarification, des commandes et de la disponibilité des pièces détachées garantissent aux entreprises une rentabilité inégalée. Les plus grandes entreprises internationales font confiance à Synchron pour transformer leurs services après-vente en avantage concurrentiel. Pour plus d'information, rendez-vous sur [synchron.com](https://synchron.com).