

LE RÉSEAU RENAULT SE TRANSFORME ET S'ENGAGE POUR UNE NOUVELLE RELATION CLIENT

Renault vise l'excellence dans sa relation avec le client en reconsidérant l'ensemble de son parcours commercial, avant, pendant et après la vente. L'objectif est de lui offrir un parcours « sans couture » qui unit le web au réseau physique. Prénommé C@RE en interne, ce programme ambitieux à vocation mondiale fédère l'ensemble des métiers du commerce au long du parcours client. Porteur d'une nouvelle promesse client, il sera progressivement déployé dans les réseaux mondiaux de la marque d'ici fin 2016.

Le programme C@RE, centré sur le client, ses comportements et ses attentes en matière de vente et d'après-vente, est né de deux constats principaux :

- **nos clients ont des références de plus en plus exigeantes, qui naissent aussi de leurs expériences hors automobile,**
- **l'irruption du digital dans tous les domaines de la vie change les comportements et les attentes partout dans le monde. Aujourd'hui, 94% des clients vont sur Internet avant d'entrer dans une concession.**

Un parcours client intégré et sans couture

En réponse à ces nouvelles exigences, Renault a créé un lien à la fois fluide et continu entre l'univers digital et le réseau physique. Baptisé C@RE (Customer Approved Renault Experience) en interne, ce programme intégré prend en compte les trois moments clés du parcours d'achat : la conquête, la conversion et la fidélisation. Il permet au client :

- **de trouver facilement de l'information en ligne sur la marque et ses produits, que ce soit sur le site renault.com, sur les sites renault.pays ou sur les réseaux sociaux,**
- **de vivre une expérience en concession plus riche, innovante et interactive, où la qualité des rapports avec le vendeur ou le conseiller service est une priorité,**
- **de bénéficier d'offres de fidélisation adaptées à son profil et à son véhicule.**

Le programme C@RE propose au client un parcours sans couture où virtuel et réel se côtoient sans frontières. Il lui est désormais possible de passer d'une étape à l'autre sans perdre l'information, sans perdre le contact. C'est pour lui un gain de temps et une simplification de sa relation à la marque. Nul besoin en effet de réexpliquer ses attentes à différents interlocuteurs.

Au total, le programme C@RE intègre 40 projets. Les plus visibles du client sont : le configurateur 3D, le portail client My

Renault pour accéder à un espace personnalisé, les Renault Store, la formation comportementale des équipes technico/commerciales, la promesse client, les tablettes contact, ou encore le « Pit Stop servicing ».

Citation de Jérôme Stoll, Directeur Commercial Groupe Renault

« La force d'un constructeur c'est son professionnalisme dans les trois métiers concevoir, fabriquer et vendre, pour produire de la valeur et la transmettre à ses clients. Renault est de plus en plus reconnu pour la force de son ingénierie, la qualité de sa fabrication, il faut aussi maintenant faire reconnaître son excellence dans la relation client. Pour révolutionner l'expérience d'achat automobile, il faut casser les silos de nos organisations commerciales en créant le lien entre les espaces physiques et le web, avant, pendant et après la vente. C'est pour moi une priorité majeure. »

Avant-vente : à la rencontre du client là où il se trouve

Le client automobile est aujourd'hui surinformé, multi-connecté et zappeur. Avant de venir en concession, il se renseigne en ligne, navigue sur les sites web, consulte des forums, échange et partage son avis sur son expérience avec les marques. A tout moment le client peut ainsi choisir entre plusieurs canaux : concession, web, mail, smartphone, call-center, véhicule connecté, etc.

Un parcours digital multicanal, intégré et au contenu enrichi

Renault simplifie et enrichit l'expérience client en facilitant la navigation sur ses sites internet, en connectant les systèmes et en enrichissant les contenus. Depuis 2012 et le lancement de Nouvelle Clio, le client dispose ainsi d'un nouveau configurateur 3D, qui intègre progressivement l'ensemble des produits de la gamme.

Dès le second semestre 2013, les différents sites Renault.pays (ex : renault.fr) permettront au client de retrouver sa configuration véhicule réalisée au préalable sur son PC, sa tablette ou son smartphone lors de son passage en concession.

Outre la possibilité de sauvegarder des configurations, le client peut depuis son ordinateur, sa tablette ou son smartphone accéder à de multiples services : demande d'informations et de brochures, demande d'essai véhicule, suivi de commande, financement, prise de rendez-vous en ligne, achat en ligne de services et d'accessoires, réclamations, etc.

Vente : des renault store chaleureux et fonctionnels

Une concession n'est pas qu'un lieu de vente de véhicules, c'est aussi un lieu de passage pour ceux qui viennent dans les ateliers. Grâce aux nouveaux Renault Store, la marque se donne pour ambition de transformer l'expérience client en concession. Renault crée ainsi des lieux plus accueillants, confortables et polyvalents, dans la continuité de ce qui est proposé sur le digital. Ce concept offre un environnement plus coloré, de nouveaux mobiliers en cohérence avec une marque passionnée et proche des clients.

Par son entrée unique, le Renault Store met l'ensemble des services à proximité du client.

Un hall d'exposition organisé et lisible

L'aménagement intérieur des Renault Store offre un agencement clair et intuitif, mettant en avant l'ensemble des produits et services proposés. On y trouve :

- **un Renault Road qui accueille le client dès l'entrée et le mène naturellement vers un espace chaleureux dans lequel il peut s'informer sur la marque et ses produits, prendre un café ou encore consulter ses mails grâce à une connexion wifi en libre service**
- **des pôles thématiques (actualité, passion, véhicule électrique, sport, famille...) très visibles pour que le client se repère facilement dans l'offre produit de la marque et puisse déambuler librement entre les véhicules.**
- **un pôle accessoires qui permet d'exposer la gamme et de montrer les offres saisonnières : chaînes à neige en hiver, porte-vélos en été par exemple,**
- **un pôle livraison qui valorise le moment de la remise des clés, car l'acquisition d'un nouveau véhicule reste toujours un moment important pour le client.**

Des outils d'information performants et conviviaux

Les Renault Store misent largement sur les nouvelles technologies numériques pour enrichir la relation entre le client et

son conseiller. Ces matériels sont utilisables par le personnel comme par le client lui-même, qui pourra y retrouver sa configuration véhicule personnalisée avant son passage en concession.

A fin 2012, 1 500 affaires dans 20 pays avaient déployé des iPad® équipés d'un configurateur de véhicule. En 2013, Renault commence le déploiement de tablettes tactiles en après-vente. Et d'ici fin 2014, tous les Renault Store seront équipés de ces nouveaux matériels et toutes les équipes commerciales y auront été formées.

Des équipes formées

Un nouveau concept commercial ne vaut que par les femmes et les hommes qui le font vivre. C'est pourquoi Renault Academy a développé un important programme de formation pour les vendeurs et les conseillers services de la marque. Depuis 2011, ce sont ainsi près de 20 000 personnes de 17 pays qui ont été formées aux Serious Games ou ont suivi les formations « Changeons la relation client ».

Après-vente : un client connu et reconnu pour sa fidélité

Assurer la satisfaction et la fidélité du client sont des objectifs essentiels du programme C@RE. Par une promesse client déployée à l'échelle mondiale depuis fin 2011, Renault affiche un engagement fort pour la satisfaction de l'ensemble de ses clients. Fort de ce socle, Renault franchit, avec le programme My Renault, un cap supplémentaire en personnalisant sa relation en tant que marque avec chacun d'entre eux : l'idée est de mieux connaître chaque client pour mieux définir ses besoins et anticiper ses attentes. Enfin Renault simplifie son offre après-vente par le déploiement des forfaits d'entretien sur ses principaux marchés.

Promesse client : Renault s'engage à l'échelle mondiale

Renault s'engage à offrir une qualité de service irréprochable. Cet engagement se concrétise par le déploiement depuis fin 2011 d'une promesse client affichée dans l'ensemble du réseau commercial.

La promesse client de Renault comporte 8 engagements, et prend en compte les spécificités locales. Un socle commun a été bâti autour de 3 engagements :

- **« vous informer du suivi de votre commande jusqu'à la livraison »,**
- **« vous restituer votre véhicule à l'heure et au prix convenus »,**
- **« vous offrir toute intervention effectuée sans votre accord ».**

Ces engagements reflètent l'ADN du service Renault partout dans le monde.

Les 5 autres engagements de la promesse sont adaptés localement en fonction de la maturité du marché et de l'analyse des principaux motifs d'insatisfaction clients. Cela peut concerner les demandes Internet, l'essai de véhicules, des avantages liés à la fidélité, etc. Ainsi le client argentin, dans un pays d'implantation historique de la marque Renault, n'a-t-il pas les mêmes attentes que le client russe, au sein d'un marché en expansion très rapide.

Le programme My Renault

Pour développer une relation continue et personnalisée entre le client et la marque, Renault a conçu le programme de fidélisation My Renault. Cet espace privatif permet au client, aidé s'il le souhaite par un conseiller Renault, de renseigner ses informations personnelles, son profil, le type et l'âge de son véhicule, ses lois de roulage, la nature de son crédit, etc. Toutes ces informations qui lui permettent d'être connu et reconnu à son arrivée dans l'affaire et de recevoir les offres adaptées à son véhicule et à ses besoins du moment.

Parmi les services personnalisés proposés par My Renault on trouve ou trouvera prochainement : le suivi d'avancement de sa commande véhicule, le programme d'entretien personnalisé de son véhicule, l'historique des passages en ateliers, la prise de rendez-vous on-line, la possibilité de commander des applications R-Link pour les véhicules équipés, etc.

My Renault propose également au client des offres exclusives pour récompenser sa fidélité.

A fin mars, le cap du million de clients inscrit sur My Renault a été franchi. Et d'ici fin 2013, ce sont 1,5 million de clients qui devraient disposer d'un espace personnalisé My Renault, soit un client sur quatre du parc Renault 0 – 5 ans.

Un entretien forfaitisé

Pour une meilleure lisibilité de son offre après-vente, Renault forfaitise l'ensemble de ses opérations d'entretien. Une grille de 19 forfaits permet ainsi de simplifier une offre jusque là composée de plus de 1 000 tarifs possibles.

Les forfaits d'entretien sont aujourd'hui largement déployés en Turquie, au Maroc et au Mexique. Ils le seront dans les 24 principaux pays de la marque d'ici fin 2013.

Un exemple de service innovant en après-vente : le Pit Stop servicing

Ce mode de révision rapide fait intervenir simultanément 2 mécaniciens sur un même véhicule, selon une répartition précise des rôles. Il permet au client de récupérer son véhicule révisé en 1 heure sans surcoût. Pour l'affaire, c'est le moyen d'optimiser ses capacités atelier tout en proposant un service innovant.

Calendrier et déploiement du programme

En 2012, les projets du programme C@RE ont été testés dans 7 pays pilotes : Algérie, Italie, Brésil, Belgique, France, Chine et Russie. En 2013, le programme entre en phase de déploiement. D'ici fin 2016, 30 pays auront déployé le programme, soit plus de 4 000 affaires dans le monde.

GROUPE RENAULT
SERVICE DE PRESSE

Tel.: +33 (0)1 76 84 63 36
renault.media@renault.com

Sites web: www.media.renault.com - www.group.renault.com

Follow us on Twitter : [@Groupe_Renault](https://twitter.com/Groupe_Renault)