

Fidélisation de la clientèle

Filière d'études : BSc en Ingénierie automobile et du véhicule | Orientation : Technique du véhicule
 Encadrant : Prof. Robert Ackermann
 Partenaire industriel : AMAG Automobiles et Moteurs SA, Cham

Des études montrent que lorsque le véhicule arrive dans les segments 2 et 3, c'est-à-dire lorsqu'il dépasse les 4 ans, la proportion de clients fidèles diminue drastiquement dans les garages de marque. En ce sens, il est nécessaire de trouver une solution pour augmenter le taux de rétention dans ces segments de clientèle.

Analyses préliminaires

Pour concevoir ce programme, plusieurs projets commerciaux ont été étudiés et analysés en détail. Ces observations ont permis de déterminer certaines corrélations en lien avec la proposition de rabais. L'idée de ces analyses était de voir si une différence de sensibilité existait entre la marque du véhicule, le segment et le lieu.

Cadre théorique

Les réflexions à 360° ont amené à proposer une grande quantité de données conceptuelles pouvant être intégrées dans le plan en fonction des paramètres de ciblage et les objectifs définis. Quels que soient la clientèle cible et le but du programme, des possibilités ont été développées afin d'avoir toujours une alternative en cas de modification ultérieure du plan de conception.

Recueil d'informations

D'autres sources d'informations ont été nécessaires pour améliorer la segmentation, le contenu et le ciblage du programme. Dans cette optique, deux enquêtes ont été conçues. Le premier sondage était qualitatif et a été proposé à une quinzaine de partici-

pants clés choisis selon des critères bien spécifiques. La seconde enquête était quantitative et a été publiée à grande échelle pour confirmer statistiquement les tendances.

Conception du programme

Pour prendre en compte le plus d'informations possible, différents prototypes ont été publiés. Le résultat final est un programme basé sur le contrat de service qui consiste à proposer 4 plans incluant divers avantages et prestations moyennant des mensualités plus ou moins élevées. Le programme de fidélisation actuel varie en fonction de la marque et de la durée contractuelle. Les méthodes de contrôle incluses assurent de pouvoir vérifier le fonctionnement afin qu'il réponde aux objectifs de l'entreprise.

Intégration digitale

L'évolution technologique fait partie intégrante du quotidien et le domaine de l'automobile ne fait pas exception. Le présent résultat est tel qu'il peut totalement s'intégrer dans une application pour recueillir les informations, mais également pour lui donner un maximum de transparence, assurant modernité, polyvalence et simplicité au client.



Yannick Rossi
 079 547 42 95
yannick.rossi@hotmail.com

	Bronze	Argent	Or	Platine
Bases				
Entretiens et maintenances adaptés à l'âge du véhicule	x	x	x	x
Pièces d'usures			x	x
Prestations incluses				
Estimation de la valeur du véhicule lors de l'entretien	x	x	x	x
Assistance/Dépannage 24/24, 7/7	x	x	x	x
Véhicule de remplacement offert lors de l'entretien				
⋮				
5% remise sur les accessoires/equipements		x	x	x
Véhicule de prêt de gamme supérieure			x	x

Coûts et avantages annuels, côté client [CHF]				
	Bronze	Argent	Or	Platine
	640	640	640	640
	0	0	250	250
	0	0	0	0
	0	0	0	0
	0	100	100	100
	0	40	40	40
	0	0	20	20
	840	1220	1960	2530
Mensualités correspondantes :	70	102	163	211 [CHF]
Mensualités sous contrat:	55	80	130	170 [CHF]

Résultats partiels, VW - Véhicules de tourisme, durée contractuelle : 7 ans. Valeurs uniquement à des fins d'illustration (Exemple)