

16 novembre 2020 par Frédéric Marty

## Mazda France travaille son après-vente

Mazda France lance un programme national de développement en après-vente pour améliorer et homogénéiser l'expérience client dans le réseau.

**Mazda Automobiles France** lance un programme interne axé sur l'**après-vente**. Baptisé « Mazda Expérience, accélérateur de performance service », ce plan vise une amélioration des performances



dans le domaine de l'après-vente. L'objectif consiste à aller plus loin en matière d'expérience client au sein des **concessions** et chez les **réparateurs agréés** du réseau français. La marque a récemment commercialisé plusieurs nouveautés importantes et poursuit un plan de développement qui comprend notamment des véhicules 100 % électriques. Un déploiement qui comprend non seulement le renouvellement d'une partie des propriétaires de Mazda mais aussi la conquête de nouveaux clients. Dans ce contexte, la qualité de l'expérience client passe aussi par le service. « Depuis quelques années, nous observons une

*stabilité des taux d'absorption des charges fixes par l'après-vente. Mais stabilité ne signifie pas qu'il n'existe pas des leviers »,* remarque **Yannick Merlin**, responsable service et expérience client de Mazda France.

### Audit des 117 sites

Le plan lancé par Mazda France est mené avec le concours de la **Wroom Team**. La société fondée par **Eric Cerceau** en 2009 est spécialisée dans l'accompagnement des réseaux, notamment dans le secteur des services. Ses collaborateurs se rendront dans les **117 sites** du réseau français, qui comprend une large majorité de concessionnaires mais aussi quelques réparateurs agréés. La première phase prendra la forme d'un **audit** dans chaque établissement afin de faire un point spécifique, qui donnera également à la marque une **photographie** de son réseau en matière d'après-vente. Les membres de la Wroom Team visiteront chaque établissement à **cinq reprises** afin d'identifier les axes d'amélioration et mettre en place les actions à mener. Un suivi sera effectué régulièrement pour mesurer au fil des mois les conséquences en matière de **satisfaction client** et de **rentabilité** des sites. Deux points importants pour la marque, comme le souligne Yannick Merlin. « *Notre volonté est, d'une part, d'apporter à notre réseau des outils innovants pour optimiser le parcours client et, d'autre part, de lui donner l'ensemble des moyens pour faciliter une relation client pérenne, garante sur le long terme de nos performances commerciales et de notre rentabilité* ». Des paramètres indispensables, notamment pour une marque qui cible de plus en plus le **premium**.