France Pare-Brise met le client au cœur des activités avec le local

Goodays

L’entreprise

France Pare-Brise (FPB) est le spécialiste du remplacement et de la la réparation de vitrage automobile, sur tous types véhicules ainsi que sur tous les éléments conditionnant la visibilité : les vitres, les optiques (phares et feux), les caméras et plus généralement l’aide à la conduite.

Depuis sa création en 1993, France Pare-Brise a un objectif double: faciliter la vie des clients en proposant toujours plus de services et mieux répondre aux besoins des assureurs. Un objectif duquel France Pare-Brise fait une réalité grâce à son réseau de plus de 340 centres.

“Donner la visibilité des avis et la possibilité au local de traiter directement la voix du client permet à nos centres d’aller au delà du script classique, mais de personnaliser son approche pour fidéliser les automobilistes , ce que le siège ne peut offrir. Le centre de réparation prend en charge le client de A à Z, car l’humain est capital dans notre secteur d’activité.”

Léa Bernard, Directrice Marketing et Relation client, France Pare-Brise

1. The situation

La satisfaction est au coeur des activités de France Pare-Brise depuis de nombreuses années. Historiquement, la gestion du traitement des avis était centralisée avec une collaboration avec les centres. En cas de question particulière ou de problème spécifique, le service centralisé travaillait avec le centre concerné pour revenir vers le client avec une réponse ou une résolution. Avec cette approche, France Pare-Brise a pu gérer une importante volumétrie d’avis ensuite publiés en ligne. Cela a aussi permis de capitaliser sur l’e-réputation du groupe et des centres.

Après avoir sensibilisé les centres sur l’importance de l’écoute de la voix du client et de les avoir responsabilisés sur le suivi d’indicateurs important tels que la CSAT, le NPS, il était important pour France Pare-Brises d’accélérer le programme. L’objectif étant de répondre aux questions spécifiques ou de résoudre des problèmes particuliers de manière quasi-instantanée. **Les centres étant déjà attachés à leur réputation en ligne, il y avait un désir fort d’aller encore plus loin pour satisfaire le client.**

2. Le challenge

Historiquement, France Pare-Brise mesurait la satisfaction des clients avec des baromètres réguliers mais épisodique avec une vue par périodes de la satisfaction globale et sur les questions et potentiellement les problèmes des clients. Cette approche ne permettait pas aux centres d'avoir une vue complète et continuelle de leur clientèle. Toutefois, le volume d'avis générés était gérable de manière centralisée.

France Pare-Brise recherchait donc une solution pour engager leurs clients de manière systématique, pour permettre aux centres d'accéder les avis et de répondre aux clients, tout en valorisant la réputation des centres et du groupe en ligne.

"Il était important que la solution crée un partenariat fort entre les équipes du siège et les centres pour satisfaire le client et véhiculer leur image de confiance et d'expertise. En effet, les gérants de centres souhaitaient voir en temps réel les retours clients et personnaliser la relation avec eux pour dépasser leurs attentes.

C'est un aspect important de leur travail. Pour les équipes du siège, il était crucial que les opérationnels terrain accèdent en direct à ce genre de verbatims qui leur sont adressés."

Léa Bernard, Directrice Marketing et Relation client, France Pare-Brise

3. La solution

France Pare-Brise a choisi Goodays pour mettre en place ce programme de centrage sur le client avec un partenariat siège-local.

Pour France Pare-Brise, Goodays répondait à tous les impératifs nécessaires à un programme de customer-centricity différenciant: une plateforme est simple à utiliser, faite pour les point de ventes, un outil de mesure complet de l'expérience client, des capabilités natives pour communiquer facilement les résultats et pouvoir les utiliser pour la vitrine digitale.

L'adaptabilité des 'équipes Goodays et l'accompagnement consciencieux a rassuré tous les acteurs au sein de France Pare-Brise et a permis aux équipes de s'approprier la solution tout en pouvant compter sur l'expertise et la réactivité du support Goodays.

Les innovations régulières sur la plateforme Goodays permettent de générer un gain de temps conséquent et plus de sérénité pour impliquer les équipes locales dans l'engagement client et le traitement des avis.

4. Les résultats

Aujourd'hui, le volume généré par l'ensemble des clients est beaucoup plus important, permettant à France Pare-Brise d'avoir une image représentative de la stratégie de satisfaction des clients. Les données sont communiquées à la fois en interne et en externe pour promouvoir l'e-réputation. Certain centres capitalisent sur les retours des clients et partagent avec leur équipes les retours qu'il soient positifs ou non pour motiver les employés et pour une amélioration continuelle de l'expérience client qui est l'avantage compétitif clair de France Pare-Brise.

En véhiculant leur image de confiance et d'expertise, France Pare-Brise acquiert de nouveaux clients et développe son chiffre d'affaires. Les clients sont les premiers bénéficiaires de cette approche complète sur la customer-centricity et cela se ressent. Les clients expriment très souvent des remerciements personnels sur le site web, qui sont visibles en externe sur la vitrine digitale, en interne pour les équipes du siège et pour les centres.

85%

de promoteurs

4.72/5

Note de satisfaction client

90%

de compliments

"La notation de nos centres et la gestion de l'e-réputation est un objectif important pour notre Réseau. Grâce à l'ensemble des actions menées avec les outils Goodays, notre référencement s'améliore chaque mois."

Léa Bernard, Directrice Marketing et Relation client, France Pare-Brise