

BestDrive engage plus
de 200 centres dans
la satisfaction client et
harmonise la qualité de son
réseau



Goodays

1. L'entreprise

BestDrive est le spécialiste des services d'entretien et de pneumatiques pour tous véhicules, s'adressant aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels, depuis 2015.

Pour satisfaire ses clients, BestDrive s'engage sur la qualité de son offre, la qualification des équipes mais aussi sur la proximité et la reconnaissance de ses clients. Le réseau BestDrive a choisi Goodays, la seule plateforme de gestion des interactions clients qui donne aux équipes locales le pouvoir d'offrir aux clients l'expérience qu'ils méritent.

The situation

L'ambition de BestDrive : s'imposer comme un réseau national, tout en restant un centre de proximité pour ses clients.

La prise en compte de la satisfaction client est donc très vite apparue comme un impératif, à inclure dans la stratégie globale du réseau.

Fondé en 2015, le réseau BestDrive ne disposait pas encore de solution pour piloter la relation client en temps réel. Des enquêtes clients mystères étaient réalisées régulièrement, mais ne permettaient pas de disposer d'une vision 360° ni d'interagir en direct avec le client de manière proactive et personnalisée.

“Il nous semblait essentiel de permettre aux équipes en agence de répondre directement aux avis client. En effet, le facteur humain permet de personnaliser la réponse, de créer un lien de confiance, et de fidéliser nos clients. Il est donc important de préserver ce lien, de la prise de rendez-vous jusqu'au feedback du client. Les équipes en centres connaissent leurs clients et savent quelle est la meilleure réponse à apporter : s'il y a un motif d'insatisfaction, le centre pourra très rapidement le corriger ou y répondre”

Perrine Carrer Delabarre, responsable marketing et communication de BestDrive



2. Le challenge

Pour BestDrive, la satisfaction client recouvre trois enjeux majeurs : le lien de proximité avec la clientèle, l'uniformisation de la qualité de service au sein du réseau et l'e-réputation. L'enseigne s'est donc tournée vers Goodays pour trouver le soutien nécessaire dans cette démarche.

Créer de la proximité pour fidéliser les clients

Dans le secteur de l'entretien et de la réparation automobile, la fidélité du client à un seul réseau est un vrai défi. Construire un lien de proximité est donc indispensable pour BestDrive. Il s'agit de fournir une qualité d'accueil et de service irréprochable, de façon à ce que le réseau soit automatiquement identifié en cas de besoin sur un véhicule. C'est pour cela que BestDrive a souhaité sensibiliser ses équipes sur le sujet de la satisfaction client.

Uniformiser la qualité de service grâce à la remontée d'informations en temps réel

Il est toujours difficile de maintenir le même niveau de service au sein des différentes agences d'un réseau. Pour BestDrive, il était donc essentiel d'avoir accès aux avis clients en temps réel, de façon à pouvoir comprendre la satisfaction ou l'insatisfaction du client et partir à sa reconquête en cas d'impair.

En établissant un véritable suivi des interactions clients, cela a d'abord permis d'apporter le constat que le traitement de la satisfaction client pouvait varier selon les agences, mais cela a également favorisé la mise en place de process adaptés, en s'inspirant des bonnes pratiques des différentes équipes.

Soigner son e-réputation en engageant la conversation

Les clients ont de plus en plus le réflexe de consulter les avis avant de choisir un magasin. Et cela se vérifie également pour les agences d'entretien et de réparation auto. Ce paramètre rend davantage visible la qualité de service. BestDrive avait besoin de le prendre en compte dans sa stratégie, afin d'asseoir sa notoriété et de capitaliser sur son e-réputation.

“Etre expert pneumatique, c'est avant tout bien conseiller ses clients: Nous sommes des négociants spécialisés en pneumatiques, bien conseiller le client est une obligation dans nos centres auto. Le client a besoin d'explications concernant ce que nous avons fait sur leur voiture, c'est notre rôle d'expert de l'informer et de le conseiller. L'accueil et le conseil font la différence concernant la fidélisation client : c'est la raison pour laquelle les clients reviennent chez nous !”

Laurent Grau, Responsable des agences d'Argentan et d'Alençon

3. La solution

Pour atteindre ses ambitions, BestDrive a impliqué toutes ses équipes dans une démarche de “Customer Centricity”. Les formations à l’outil Goodays sont régulières, de façon à embarquer tous les collaborateurs ainsi que les nouveaux arrivants. L’objectif est d’inviter le plus grand nombre à **suivre trois indicateurs clés grâce à Goodays**.

Le NPS

Le NPS permet d’établir un bilan de performance générale, et de suivre les détracteurs et les indécis. Pour BestDrive, **les collaborateurs en agence doivent faire en sorte de limiter les détracteurs, et tout mettre en œuvre pour convaincre les indécis**. Ces derniers sont les premières cibles à atteindre.

La note de Relation Client

Les collaborateurs de BestDrive ont pour objectif de prêter une attention particulière à la note de relation client. Si celle-ci est mauvaise, le client n’aura pas envie de réitérer l’expérience. **Le relationnel en agence est donc primordial. En cas d’avis défavorable remonté dans Goodays, BestDrive incite ses équipes à converser avec le client, voire même à l’appeler directement pour identifier les points bloquants.**

La note de Satisfaction Client

Cette note se retrouve sur le site de BestDrive, sur Google My Business, là où le client s’exprime de manière spontanée. **La satisfaction client impacte directement la visibilité de l’enseigne. D’où l’intérêt de prendre soin des clients en agence. À ce titre, Goodays est exploité pleinement par les collaborateurs sur le terrain : ces derniers informent le client de la collecte de son avis, à l’avance.**

Cela permet d’engager la discussion sur l’instant, d’interroger le client sur ses commentaires pour en discuter directement et désamorcer les potentielles remarques qu’il pourrait avoir. **Cet effort fait par les collaborateurs en direct permet d’initier la conversation, d’identifier et solutionner les éventuels irritants, et donc de s’assurer que le client est satisfait lorsqu’il récupère son véhicule.**

“Je regarde les avis clients tous les matins, c’est plus efficace pour traiter les feedbacks clients et les comprendre. Je réponds toujours de suite, que le feedback soit positif ou négatif. Cela nous permet de voir directement ce que l’on peut améliorer et ce que l’on doit continuer à faire. Lorsqu’il y a des compliments, nous les redescendons aux équipes, c’est très motivant pour nos collaborateurs. Lorsqu’il y a un mauvais feedback, nous échangeons pour comprendre la source d’insatisfaction et y remédier. Je gère 2 BestDrive et l’idée est de pouvoir communiquer les avis clients aux équipes afin d’unifier et gérer la qualité de l’accueil, du service.”

Laurent Grau, Responsable des agences d’Argentan et d’Alençon

4. Les résultats

BestDrive a su capitaliser sur les atouts de Goodays, en embarquant tout son réseau dans la démarche. Chaque centre et chaque collaborateur a un impact sur la note de satisfaction client du réseau en entretenant un vrai lien de proximité et de confiance avec les clients. Goodays contribue à uniformiser la qualité des services apportés

en centres en donnant accès à une vision globale et continue de la satisfaction au sein du réseau. Les résultats sont mis en avant au sein des équipes, et il existe une vraie volonté au sein du réseau de s'engager pour la satisfaction client. Côté siège, la visibilité et la notoriété des agences grandissent.

Résumé

L'enjeu principal était d'harmoniser la qualité de service fournie dans l'ensemble du réseau de centres tout en renforçant un différenciant majeur : la proximité. Pour répondre à cette problématique, BestDrive

souhaitait obtenir de la visibilité sur les interactions clients sur l'ensemble de son réseau et engager ses collaborateurs en centres dans la démarche d'amélioration de la satisfaction.

Des collaborateurs en centres très engagés...



des centres connectés

Les équipes en centres ont un accès quotidien aux avis et aux notes.



taux de réponse moyen

Les équipes répondent aux avis clients.



de compliments en 2021 (+3% en 3 ans)

Les avis clients servent à motiver les équipes en centre.

...Qui ont un impact positif sur la satisfaction client.



Note de satisfaction en 2021

La note satisfaction client est au dessus de celle du marché.



Progression du NPS entre 2018 et 2021

Un NPS, indicateur phare de la satisfaction client de BestDrive, en hausse.



de clients reconquis

Des clients insatisfaits détectés, recontactés et rattrapés.

Les collaborateurs en centre Bestdrive le disent : Goodays fait partie de leur routine et les aide à être plus proches de leurs clients

“Je regarde les avis clients tous les matins, c’est plus efficace pour traiter les feedbacks clients et les comprendre. Je réponds toujours de suite, que le feedback soit positif ou négatif. Cela nous permet de voir directement ce que l’on peut améliorer et ce que l’on doit continuer à faire. Lorsqu’il y a des compliments, nous les redescendons aux équipes, c’est très motivant pour nos collaborateurs. Lorsqu’il y a un mauvais feedback, nous échangeons pour comprendre la source d’insatisfaction et y remédier. Je gère 2 BestDrive et l’idée est de pouvoir communiquer les avis clients aux équipes afin d’unifier et gérer la qualité de l’accueil, du service.”



Stéphane Guerras, Directeur du centre BestDrive de Puget sur Argens

“La plateforme Goodays, de par son côté intuitif et simple d’utilisation, permet de créer un réel engagement de la part des équipes. Elle nous permet également d’accéder facilement aux statistiques et de créer des reportings sur mesure. Côté monitoring, nous suivons les notes suivantes : relation client, satisfaction client, score Google et Net Promoter Score (NPS), en comparaison avec l’année précédente. C’est une bonne base pour analyser à la fois nos forces mais également identifier les axes d’amélioration. C’est un processus contenu, qui implique toute l’entreprise !”



Perrine Carrer Delabarre, responsable marketing et communication de BestDrive