

 We use cookies to improve your experience on our websites and for advertising. [Privacy Statement](#)

Accept all

Manage cookies

 Microsoft Microsoft 365

Azure

Office 365

All Microsoft 



Cart 
Search 
n in

Renault réinvente l'expérience client de son SAV avec Microsoft

Customer

Groupe Renault

Products and Services

Azure Bot Service (AI)

Azure Cognitive Services (AI)

Dynamics 365 Customer Service

Industry

Automotive

Organization Size

Corporate (10,000+ employees)

Country

France

April 14, 2021



Share this story



Le constructeur automobile s'est engagé dans une redéfinition de la relation client de son service après-vente. Résolument mobile first et omnicanale, elle doit améliorer significativement la satisfaction client. L'apport de l'intelligence artificielle lui fera également gagner en productivité.

Fondé en 1898 par les frères Louis, Marcel et Fernand Renault, le groupe Renault est un constructeur automobile mondial majeur. Implanté dans plus de 130 pays, il emploie plus de 180 000 collaborateurs et a vendu 2,9 millions de véhicules en 2020.

Le groupe Renault s'appuie sur la complémentarité de ses cinq marques – Renault - Dacia - LADA - Alpine et Mobilize - et sur la force de son alliance avec Nissan et Mitsubishi Motors pour proposer des solutions de mobilités durables et innovantes.

Renault s'adapte aux mutations du secteur

Montée en puissance du véhicule électrique, digitalisation du parcours d'achat, émergence de nouvelles formes de mobilité, avènement de la voiture connectée puis autonome...

L'industrie automobile fait face à un grand nombre de défis comme jamais par le passé. Des mutations profondes qui la conduisent à changer de modèle.

Renault a ainsi présenté, mi-janvier, [Renaulution](https://fr.media.groupe.renault.com/actualites/groupe-renault-presente-son-plan-strategique-renaulution-5923-e3532.html) (<https://fr.media.groupe.renault.com/actualites/groupe-renault-presente-son-plan-strategique-renaulution-5923-e3532.html>), son plan stratégique qui vise à transformer le groupe en opérateur de services. D'ici 2030, les services de mobilité durables et partagés doivent ainsi générer 20 % des revenus du groupe.

« Jusqu'à présent, un constructeur automobile vend des véhicules puis des services associés, avance Jean-François Labal, responsable marketing et partenariats de l'expérience client digitale chez Renault. Demain, il fournira des services et éventuellement vendra des voitures. D'un constructeur automobile qui intègre des nouvelles technologies, Renault va devenir une entreprise high-tech qui opère des services de mobilité. »

C'est dans ce contexte favorable à l'innovation servicielle que Renault a décidé de réinventer l'expérience client de son service après-vente. « L'assistance a été trop longtemps perçue comme un centre de coûts alors qu'elle peut être source de fidélisation et d'opportunités pour intensifier la relation commerciale, poursuit Jean-François Labal. Ou comment transformer la relation après-vente en relation commerciale. »



Stratégie mobile first, omnicanale et customer centric

Pour remonter ce défi, le groupe français fait appel à Microsoft, "facilitateur de business et acteur global comme Renault" pour, entre autres, sa force de proposition. « Nous voulons nous affranchir des canevas traditionnels et ne pas répliquer ce qui se fait dans le secteur automobile. Tout au contraire, il s'agit de s'inspirer des bonnes pratiques des acteurs du retail et des télécoms bien plus matures en termes d'expérience client. C'est un projet de transformation et non un projet technologique. »

La stratégie retenue repose sur un certain nombre de grands principes. Elle est tout d'abord mobile first : la très grande majorité des clients du constructeur automobile ont un smartphone et un nombre croissant utilisent l'application mobile MY Renault. Ces clients doivent, par ailleurs, pouvoir interagir avec la marque au losange n'importe quand et n'importe où en prenant en compte les nouveaux canaux de communication (WhatsApp, Facebook...).

Dans une approche omnicanale, un client a la possibilité d'initier un échange avec un chatbot et le poursuivre avec un opérateur de centre d'appel. Enfin, l'expérience client doit être contextualisée et personnalisée. « Chaque client est particulier. Il s'attend à ce que la marque réponde à ses attentes en fonction de son profil, de son type de véhicule et de ses usages », précise Jean-François Labal.

L'IA pour qualifier les requêtes et décharger les opérateurs

Le projet a démarré début novembre 2020. Maître d'ouvrage, Renault apporte sa vision métier et business tandis que Microsoft, maître d'œuvre, opère et développe. Les équipes communes travaillent en méthodes agiles sur des cycles itératifs avec des sprints toutes les deux semaines. Pluridisciplinaires, elles comprennent, côté Microsoft, des développeurs, des ingénieurs et des spécialistes de l'expérience client et, côté Renault, des experts du marketing, du digital, de la communication et, bien sûr, du SAV.

Au cœur de l'architecture technique, on trouve Microsoft Dynamics 365 Customer Service appelée à fédérer les interactions clients quel que soit le canal de contact utilisé. Le projet fait aussi appel à Azure Bot Service, l'environnement de création et de gestion des bots. Enfin, la plateforme s'appuie sur les services d'intelligence artificielle et d'APIs cognitives de Microsoft (Azure Cognitive Services)

« Microsoft nous aide à coconstruire des solutions à base d'intelligence artificielle, reprend Jean-François Labal. L'IA doit permettre de délester les équipes SAV de Renault des tâches fastidieuses en automatisant les requêtes. » Il s'agit notamment de récupérer l'identifiant du véhicule à partir de la photo de la carte grise. Un élément d'information pas toujours facile à trouver pour le conducteur et néanmoins essentiel.

L'objectif premier du bot est de renseigner la demande afin de tendre vers la résolution du problème. Et s'il n'y parvient pas, il l'aura qualifiée avant de passer la main à un opérateur. *« L'IA s'appuie sur une base de connaissances qui a vocation à s'enrichir en continu afin de répondre de façon de plus en plus pertinente aux demandes »*, rappelle Jean-François Labal.

De même, cette nouvelle expérience client n'a pas vocation à court-circuiter la relation existante avec le réseau. Il s'agit au contraire de mieux qualifier la demande avant un éventuellement déplacement en concession. *« La révolution actuelle dans le secteur automobile conduit à une refonte de*

la chaîne de valeur et la concession est appelée à monter dans cette chaîne de valeur », observe Jean-François Labal.



Objectif : une augmentation de la satisfaction client de 50 %

Cette redéfinition de l'expérience client, et donc des processus internes, s'accompagne d'un important volet de conduite du changement. *« Déchargé des tâches sans valeur ajoutée, un agent en centre de contact aura davantage de temps à consacrer à la relation en elle-même. »* Ce qui ouvre la voie à des actions d'up-selling ou de cross-selling. L'agent pourra, par exemple, proposer au client des offres associées comme des pneus neige ou une adaptation de son plan de révision.

En termes de calendrier, les équipes communes de Renault et Microsoft finalisent actuellement la plateforme technique avant le lancement d'ici l'été des premiers projets en Italie et au Portugal. Cette phase pilote s'étalera jusqu'à la fin d'année et permettra de mesurer les premiers bénéfices du projet.

Parmi les gains escomptés, Renault vise une augmentation de la satisfaction client de 50 % et un délai de résolution du problème par deux. Les gains de productivité au niveau des agents devraient également être d'un facteur de deux.

“ Le SAV a été trop longtemps perçu comme un centre de coûts alors qu'il peut être l'opportunité d'intensifier la relation commerciale.”

—Jean-François Labal: Responsable marketing et partenariat de l'expérience client digitale

Groupe Renault

Similar Stories



Day-in, day-out: finding the needle in a 40-terabyte haystack



Microsoft and the Municipality of Milan: using the cloud to innovate citizen services



Die Porsche Holding fährt in die digitale Zukunft – unterstützt durch die Produktivitäts-Cloud von Microsoft 365

Abu Dhabi government builds one-of-a-kind integrated customer service platform

Follow Microsoft



What's new	Microsoft Store	Education	Enterprise	Developer	Company
Surface Laptop 4	Account profile	Microsoft in education	Azure	Microsoft Visual Studio	Careers
Surface Laptop Go	Download Center	Office for students	AppSource	Windows Dev Center	About Microsoft
Surface Go 2	Microsoft Store support	Office 365 for schools	Automotive	Developer Center	Company news
Surface Pro X	Returns	Deals for students & parents	Government	Microsoft developer program	Privacy at Microsoft
Surface Duo	Order tracking	Microsoft Azure in education	Healthcare	Channel 9	Investors
Microsoft 365	Virtual workshops and training	Microsoft Azure in education	Manufacturing	Office Dev Center	Diversity and inclusion
Windows 10 apps	Microsoft Store Promise		Financial services	Microsoft Garage	Accessibility
HoloLens 2	Financing		Retail		Security

English (United States)

[Sitemap](#)
[Contact Microsoft](#)
[Privacy](#)
[Manage cookies](#)
[Terms of use](#)
[Trademarks](#)
[Safety & eco](#)
[About our ads](#)
 © Microsoft 2021

