



Depuis 1758, le groupe MAN est un acteur incontournable comme constructeur de véhicules industriels. Sa signature « Engineering the Future » (Concevoir l'avenir) encourage la firme depuis des dizaines d'années à adapter et

à améliorer son offre tant sur l'aspect technique, commercial que sur le développement d'une culture du service.

Une préoccupation qui a incité MAN à faire appel à l'Académie du Service pour améliorer et développer son « service client ». Une approche nouvelle pour un groupe focalisé jusque-là sur le produit et la technique.



MAN comprend dans son réseau français 19 points de service (Service Centers) qui assurent en propre l'entretien et les réparations des camions dans tout l'Hexagone, ainsi que 81 garages concessionnaires et un centre d'assistance (hotline) qui permet de répondre aux demandes d'assistance des clients.

DEVENIR LE NUMÉRO 1 DE LA SATISFACTION CLIENT

La culture MAN est historiquement focalisée sur le produit et la technique. Fort de cette prise de conscience, le constructeur de camions et de bus décide d'instiller une culture du service semblable à celle du secteur hôtelier en termes d'accueil et de respect du client.

« Nous avons souhaité que notre personnel s'oriente désormais vers plus de service au client, de manière homogène dans tous nos points de service. »

Un modèle de référence tant sur l'accueil que sur le respect des clients. « Nous avons souhaité que notre per-

sonnel s'oriente désormais vers plus de service au client, de manière homogène dans tous nos points de service », affirme **Philippe Lhomme**, Directeur des Opérations MAN. L'objectif : fournir un service exemplaire aux milliers de clients.

« Nous travaillons ainsi depuis 2010 avec MAN pour déployer une démarche d'amélioration de la relation client. »

MAN choisit alors de s'appuyer sur la force de proposition en conseil et sur l'expertise en formation de l'Académie du Service avec une ambition forte : devenir le numéro 1 de la satisfaction client dans son métier, avec un service différenciant par rapport à ses concurrents.

« Nous travaillons ainsi depuis 2010 avec MAN pour déployer une démarche d'amélioration de la relation client », explique **Claire Bonniol**, directrice associée du cabinet conseil spécialisé en management et marketing des services.

UN CERCLE VERTUEUX

Dans un contexte concurrentiel exacerbé, la priorité pour un constructeur de camions se porte sur l'amélioration technique des produits. Mais la satisfaction du client doit rester au centre de toutes les attentions. Le service après-vente reste en effet primordial. « Un client achètera un second camion d'une même marque si et seulement si le service du réseau est à la hauteur de ses attentes. C'est le service qui entraîne la vente et la revente en un véritable cercle vertueux », explique **Philippe Lhomme**.

« C'est le service qui entraîne la vente et la revente en un véritable cercle vertueux. »

Aujourd'hui, la préoccupation majeure du client est de pouvoir poursuivre son activité professionnelle. « Il ne vient plus seulement pour une panne ou une réparation. Lorsqu'il souhaite nous confier son camion, il veut savoir exactement ce qui va se passer et quand il pourra le récupérer », soutient le Directeur des opérations MAN.



UN ESPRIT DE SERVICE SUR MESURE

Après une immersion et un diagnostic, l'Académie du Service propose deux grands axes, avec la mise en place d'un **RéférenCiel de Service®** et un **RéférenCiel de Management®**. Il s'agit, d'une part, d'instaurer une vision nouvelle de la relation client, « la culture du service », et d'autre part, de décliner cette vision aux directeurs et chef d'ateliers.

L'objectif initial pour l'Académie du Service consiste à former à la relation de service les 19 conseillers Service qui, en tant que premières personnes au contact du client, sont la vitrine de l'entreprise. « Ils donnent la première impression qui est durablement marquante », souligne **Philippe Lhomme**.

UNE FORMATION ADAPTÉE

La démarche est ensuite élargie aux directeurs et chefs d'ateliers dans une formation sur mesure à la relation client pour un encadrement de longue durée. « Il était important qu'ils puissent piloter à terme eux-mêmes la prestation de service de leurs équipes. Parce que les anciennes habitudes risquent de reprendre le dessus, la relation client passe par le management. Nos conseillers Service doivent être motivés journalièrement pour progresser. Il fallait donc impliquer à moyen terme leur hiérarchie », pointe **Philippe Lhomme**.

« Un suivi a été réalisé sur le terrain, pour observer en situation réelle, mesurer les acquis et établir un plan d'actions afin d'aller plus loin. »

Pour vérifier l'impact des formations, « un suivi a été réalisé sur le terrain, trois mois après la formation, pour observer en situation réelle, mesurer les acquis et établir un plan d'actions afin d'aller plus loin », explique **Claire Bonniol**.

Depuis, l'Académie du Service a été mandatée pour former les équipes «support» dédiées aux 81 garages concessionnaires en France et intervient sur demande pour la formation de leur personnel au service client.

UNE PROGRESSION DE LA CULTURE SERVICE

La démarche mise en oeuvre par le constructeur se traduit par une nette amélioration de la satisfaction client, telle qu'elle a pu être mesurée par une enquête de satisfaction. « En ce qui concerne nos Services Center, nous avons mis en place début 2011 une enquête de satisfaction client basée sur le **RéférenCiel® de Service MAN**. Elle a mesuré une amélioration sensible de la satisfaction client. Nous avons donc demandé à l'Académie du Service de continuer à nous conseiller pour atteindre notre objectif : être le numéro 1 de la satisfaction client », conclut **Philippe Lhomme**.

A PROPOS DE L'ACADÉMIE DU SERVICE

L'Académie du Service est le leader en France du conseil aux entreprises pour le développement de la culture du service et l'amélioration de la relation client. Porteur du savoir-faire Accor en management, marketing des services et pédagogies comportementales depuis sa création en 2004, le cabinet conseil est désormais indépendant du groupe hôtelier, après son rachat par l'équipe dirigeante en septembre 2011. Son offre aux entreprises et services publics repose sur trois piliers : le conseil en stratégie de service, la formation aux comportements de management comme de relation client et la conduite de projets opérationnels visant à renforcer la culture de service et la qualité de la relation client. Le cabinet compte plus de 200 références prestigieuses en France et à l'international.

En savoir plus : www.academieduservice.com



Suivez-nous : [twitter@AcademieService](https://twitter.com/AcademieService)

CONTACTS
PRESSE

Francis TEMMAN

01 70 08 61 22 • 06 15 39 97 49
francis.temman@bridge-communication.com

Hakim GHACHOU

01 70 08 61 22 • 06 15 39 97 49
hakim.ghachou@bridge-communication.com



ACADÉMIE DU
Service

Valoriser une culture de service