
Les concessionnaires automobiles doivent être de plus en plus rapides : près de 1 négociation sur 3 (29%) se transforme en vente effective si la demande en ligne est traitée en moins de 10 minutes.

Selon une étude MotorK, les demandes gérées en temps réel garantissent un doublement du nombre de ventes de voitures.

Paris, le 10 octobre 2019 – Rendez-vous incontournable des différents acteurs de la filière automobile, la 23ème édition [d'Internet Motors](#), l'événement automobile numérique le plus important en Europe, organisé par [MotorK](#) s'est déroulé hier à Paris. Rassemblant concessionnaires, constructeurs et experts numériques, l'événement met au cœur des débats les dernières tendances numériques du secteur automobile, **la relation client**, ainsi que l'évolution du marketing online. Parmi les tendances les plus notables, **la gestion des leads en temps réel** est particulièrement d'actualité. En effet, selon une étude réalisée par MotorK, les demandes de devis pour un achat de véhicule gérées en temps réel, dans les 10 premières minutes, ont deux fois plus de chances de se transformer en une vente que celles gérées dans les 12 heures.

Les concessionnaires automobiles se retrouvent confrontés à deux changements majeurs: d'une part, la formation de grands groupes de distribution qui redéfinit leurs stratégies et leurs objectifs commerciaux, et d'autre part, l'innovation technologique qui a modifié les règles et les procédures d'interaction avec le client, de plus en plus habitué à gérer une partie importante de son processus d'achat de véhicule en ligne et toujours plus enclin à considérer le commerce électronique comme une opportunité et non comme un risque. Les concessionnaires se retrouvent donc aujourd'hui dans l'obligation d'améliorer la qualité de la gestion de la clientèle.

Selon l'étude réalisée par MotorK, sur environ 150 000 leads suivis au cours d'une année (mai 2018 - mai 2019), les demandes de devis arrivées chez le concessionnaire via Internet et gérées en 10 minutes ont été transformées **en négociations dans 30,7% des cas**, puis ont abouti à **une vente de voiture dans 28,7% des cas**. Des données très élevées, qui se réduisent cependant à chaque minute: déjà dans la première heure, **le taux de conversion des négociations tombe à 24,3% et s'effondre à 18% dans les 8 premières heures**. Si le concessionnaire interagit avec l'utilisateur après les huit premières heures de la demande, il est confronté à un utilisateur beaucoup moins intéressé, qui peut avoir déjà trouvé ailleurs une proposition d'achat ou de location à long terme. Ainsi, **seulement 7,4 % des leads se transforment en négociations, qui aboutissent à une vente dans seulement 15 % des**

cas. Au-delà de 12 heures, les opportunités sont vraiment résiduelles et **une négociation d'achat s'engage dans seulement dans 2,8% des cas.**

Afin de garantir leurs objectifs commerciaux, les concessionnaires doivent donc améliorer leur temps de réponse aux leads générés online et pour cela, il sera souvent nécessaire de proposer aux équipes de vente une formation digitale poussée.

Cette formation digitale leur permettra en outre de réduire l'écart entre les fortes attentes des client et l'expérience effectivement vécue lors de l'achat d'une voiture.

En effet, selon une étude menée par Deloitte et présentée lors d'Internet Motors, les nouvelles attentes des clients sont fortes en matière d'expérience digitale. Ainsi, pour 36% des acheteurs, les sites web des concessionnaires constituent la principale source d'information, d'où la nécessité que celui-ci soit bien conçu. 80% des clients s'attendent à un contenu numérique intuitif et personnalisé et pour 46% d'entre eux, il faudrait plus de technologies telles que des essais de conduite virtuels chez le concessionnaire. Pour autant, si le parcours digital prend de plus en plus d'importance, l'expérience physique reste toute de même fondamentale: 70% des consommateurs en France déclarent que l'expérience chez le concessionnaire est un facteur clé pour la prise de décision.

Sur la scène de l'événement, Marco Utili, CEO du groupe BiAuto, un grand groupe de distribution automobile italien, a fait part de son expérience en termes de transformation digitale. En 2015, le groupe a développé un site de vente en ligne de voitures d'occasion, BiAutlet. S'inspirant des modèles américains, ils ont créé un véritable tour virtuel sur le site, via une plateforme tournante permettant de visualiser des vues des véhicules à 360°. En dépit de la crise sur le marché italien de l'automobile, les leads générés sur le site ont augmenté de 65% entre 2017 et 2019. *"Plus on fait de devis, plus on vend. Un investissement est nécessaire pour générer plus de lead, et à la fin, on se rend compte que l'investissement est rentabilisé. Il faut néanmoins aussi proposer une formation continue. Si le personnel ne sait pas utiliser les nouveaux outils digitaux, l'investissement ne servira à rien."*, explique Marco Utili.

Ce besoin de formation a été au coeur des débats lors d'Internet Motors, notamment à l'occasion d'une intervention sur la formation digitale au service de la performance par un expert de CGI Finance. Filiale de la Société Générale, CGI Finance propose des solutions de financement innovantes pour les secteurs automobiles, bateaux et regroupement de crédits, et à ce titre comptait parmi les partenaires de l'événement Internet Motors. Jean-Hugues Delvolvé, Directeur Général de CGI Finance

se félicite de ce partenariat: *“Un événement qui a rencontré la crème du Marketing digital automobile et un réel engouement pour les sujets et les orateurs.”*.

“On croit souvent que le processus qui amène les utilisateurs à acheter ou à recommander des produits ou services repose exclusivement sur des évaluations logiques et rationnelles : rapport qualité-prix, qualité, convivialité, etc. Bien qu'ils soient, bien sûr, des éléments importants, le parcours client est un moment essentiel et encore sous-estimé, » déclare Marco Marlia, fondateur et CEO de MotorK, qui ont créé Internet Motors. *« Maintenant que ce parcours devient toujours plus numérique, même dans le secteur automobile, il est nécessaire que les entreprises du secteur s'adaptent, améliorent leurs performances et accélèrent les temps de réponse et de contact. En discuter lors d'Internet Motors nous a permis de partager ce besoin avec les centaines de concessionnaires qui y participent. »*

Ci-dessous, les détails de l'étude sur la rapidité de gestion des prospects, réalisée par MotorK et présentée à Internet Motors :

Délai de gestion de la demande de devis	Négociations sur la totalité des leads	Vente sur le total des devis	Taux de réussite des négociations
Moins de 10 minutes	30,7%	8,8%	28,7%
Entre 11 et 30 minutes	24,5%	6,1%	24,9%
Entre 31 et 60 minutes	21,8%	5,3%	24,3%
Entre 1 et 8 heures	12,2%	2,2%	18,0%
Entre 8 et 12 heures	7,45%	1,1%	14,8%
Plus de 12 heures	2,8%	0,2%	7,14%

A propos de MotorK

MotorK fournit aux constructeurs automobiles, concessionnaires et clients finaux des solutions concrètes et intégrées dans le Cloud pour affronter les challenges de la digitalisation du secteur automobile. Fondée en 2010 par Marco Marlia (CEO), Fabio Gurgone (CTO), Marco de Michele (CTO) et Tommaso Parisi (Executive VP), l'entreprise a pour ambition de révolutionner la manière de créer, gérer et convertir des leads automobiles, grâce à la puissance du digital.

En 2017, MotorK a annoncé avoir obtenu une levée de fonds de 10 millions dollars en Série A par un groupe d'investisseurs internationaux. Il s'agissait, à l'époque, de l'investissement le plus important jamais réalisé en Italie par une société dans le secteur du digital.

En 2018, MotorK a été classée dans le prestigieux classement "FT1000" du Financial Times, qui reconnaît les 1000 entreprises européennes avec la croissance la plus forte.

En 2018, MotorK fait partie des 135 entreprises européennes bénéficiant du programme Euronext, le seul programme européen pour les sociétés non cotées délivrant un enseignement spécifique sur les conditions d'introduction en Bourse.

Le siège de MotorK est à Londres et l'entreprise possède également des bureaux à Milan, Agrigente, Paris, Madrid, Santander et Düsseldorf.

Contacts presse

Fabriq Public Relations

Sylvia Guirand/ Mélanie Pernin-Frigerio

motork@fabriqpr.com

+33 1 85 09 06 45