



INTERVIEW DE DAG MOORS,
DIRECTOR SALES & MARKETING CHEZ EDUCAM

“En mettre plein la vue et les oreilles du client digital”

Il n'est pas exagéré de voir en Dag Moors un partisan des opportunités de la digitalisation. La plus grande méprise serait peut-être de sous-estimer le consommateur dans ce domaine. Qui en est plus loin qu'on le pense. Au concessionnaire tourné vers l'avenir d'y répondre.

Michaël Vandamme

“Les gens sont disposés à acheter une voiture en ligne, c-à-d. à distance, il en existe suffisamment de preuves empiriques à l'étranger. Mais il y a quelques conditions à remplir”, affirme-t-il d'emblée. “Confort, tranquillité assis dans le canapé, ce sont des raisons importantes, mais il faut être certain de disposer de suffisamment d'informations, et surtout, qu'elles soient exactes. Ici le confort signifie aussi qu'on peut déterminer librement les modalités de l'achat. Livraison à domicile ou pas? Certains consommateurs souhaiteront à un moment donné avoir un contact

physique avec le véhicule, pour d'autres ce n'est pas nécessaire. Autre facteur extrêmement important aux yeux du consommateur de demain – ou devons-nous dire d'aujourd'hui? – la rapidité. Les entreprises classiques, et disons-le, cela dépasse le cadre de l'industrie automobile, tâchent de passer du processus virtuel au présentiel. Ce qui n'est absolument pas indispensable. Il est plus intelligent d'investir à optimiser le voyage en ligne du client numérique. La question pertinente est de savoir combien de clients ont décroché entre la recherche de la plateforme

Internet et l'acquisition finale de la voiture? Certaines sources parlent d'un cinquième. Peut mieux faire n'est-ce pas? Le voyage du client est donc un élément-clé pour obtenir un bon score digital.”

Informations détaillées

“Inutile d'inventer l'eau chaude lorsqu'un concessionnaire, mais aussi un négociant d'occasion, compte mettre son offre dans la ligne de mire du client”, affirme Dag Moors. “Des analyses montrent que le nombre de photos détaillées est déterminant pour obtenir une réponse rapide et, par conséquent, un taux de conversion élevé. Cela fait également partie du désir d'obtenir des informations exactes et contribue à instaurer un climat de confiance. Et lorsque j'évoque suffisamment de photos, je veux dire un album comprenant jusqu'à 100 photos. Chaque détail du véhicule de stock doit être mis en image. Cet album peut servir de base à un sacré prospectus de vente, en format PDF. Pour les occasions, on peut y ajouter le carnet d'entretien, les factures de réparation etc. N'oubliez pas que 80 % des acheteurs potentiels de voitures de stock ou d'occasion posent les mêmes questions. “L'étape suivante est la vidéo”, conclut Dag Moors. “Lorsqu'un collaborateur présente le véhicule dans les règles de l'art, le taux de conversion peut augmenter de 200 %. C'est le moyen idéal de montrer certains accessoires et fonctionnalités.”

UNE AUTRE IMAGE DE LA CONCESSION CLASSIQUE

“Lorsqu'on est disposé à commander un téléviseur, un réfrigérateur ou des vacances en ligne, quelle étape reste-t-il à franchir pour commander une voiture?”, s'interroge Dag Moors. La question n'a pas que des airs de rhétorique, elle l'est. “Combien le client est-il disposé à payer pour se rendre dans un showroom (généralement coûteux)? On pourrait poser la question autrement: tant que l'endroit physique conserve une plus-value pour le client, cela peut encore avoir de l'importance. Mais les marques non-premium ont-elles encore besoin d'un tel palais? Dans ce sens, il est peut-être indiqué d'investir dans une espèce de ‘centre de livraison’ où les clients pourront à l'occasion aller voir un véhicule. Centre pouvant être combiné à un centre de contact qui répond par téléphone aux questions du client. Dans ce contexte, les heures d'ouverture sont très importantes. Il faut être joignable jusqu'à 22 heures. Des études ont démontré que la plupart des gens se consacrent à l'acquisition de leur voiture dans le créneau horaire de 18 à 22 heures.”