

stratégies

Automobile en ligne

Auto-ies.com gagne du terrain sur le Web

En pariant sur un mix Internet et centre d'appels, la société a réussi à repousser les limites de son modèle économique. Tandis que l'offre s'étuffe, les recettes augmentent.

Créée en 1987, la société Auto-IES se positionne sur le marché de la distribution automobile avec le statut de "mandataire automobile". Le positionnement est double, en B to B pour l'approvisionnement en automobiles, en B to C pour la distribution des véhicules. Pour les particuliers, les avantages se retrouvent en premier lieu côté prix. En effet, les remises qui vont de 5 à 24 % sur le coût des véhicules neufs, sont préalablement négociées par Auto-IES auprès des concessionnaires. Pour ces derniers, le mandataire représente un précieux canal de distribution supplémentaire leur permettant d'écouler leurs inventaires, en l'espèce, 10 à 15 % du parc auto disponible, et d'atteindre ainsi les objectifs en termes de volumes de ventes fixés chaque année par les constructeurs automobiles.

Juxtaposer les canaux de vente

Historiquement, Auto-IES s'appuyait sur deux canaux pour la distribution de ses véhicules : un centre d'appels et le Minitel, qui ont permis d'écouler près de 50 000 véhicules en dix-sept ans. Ce n'est qu'en 2002 que la société opère une véritable révolution de son modèle en transférant les activités du Minitel à l'Internet. Un premier site web, dédié au grand public, est alors lancé, puis en 2003, les résultats du on line sont à ce point encourageants que la maison n'hésite pas à consacrer 400 000 euros d'investissement à une refonte totale de sa plate-forme marchande. Les objectifs recherchés sont divers : intensification du développement des ventes par le biais d'Internet, accroissement de la productivité des équipes du call center grâce au transfert en ligne d'un certain nombre de tâches, notamment la phase de renseignements avant vente. « La clé de voûte de



ce business est de pouvoir disposer d'une base de données produits exhaustive et directement accessibles aux visiteurs en ligne. Ils peuvent alors consulter toutes les options disponibles au catalogue et les prix relatifs à chaque marque automobile», révèle Thierry Koenig, le directeur du développement d'auto-ies.com. Désormais intégrée au site, la base produits porte sur une offre de 3 000 véhicules et 60 000 options et équipements de série, consultables directement à partir du site. A cela s'ajoute un éventail de services proposés par des partenaires (assurance auto, crédit, etc.).

Augmenter la productivité des équipes

Depuis le basculement de cette offre sur le site, les ingénieurs commerciaux du centre d'appels se sont concentrés sur leur métier de base. Ce qui leur permet de traiter actuellement 80 fois plus de contacts que par le passé, puisque la phase de renseignements est désormais déléguée à Internet. « Aujourd'hui, le client qui appelle est, en général, un prospect "chaud" qui sait exactement ce qu'il veut. D'ailleurs, dans 98 % des cas, les clients ayant acheté un véhicule ont préalablement consulté Internet », se félicite Thierry Koenig. Probants, les bénéfices induits par le on line se retrouvent à tous

les étages de la société. Qui revendique des ventes multipliées par trois en deux ans avec le même effectif, ce qui indique une nette amélioration de la productivité des équipes. Quant à la performance du nouveau site, elle est donnée par la croissance des ventes en ligne : en début d'année, 12 voitures étaient écoulées via ce canal, puis 27 en février et 45 exactement à la fin du mois de mars. Quelques freins au plein épanouissement du site restent cependant à lever. De son propre aveu, le directeur reconnaît que des efforts restent à fournir en termes de réassurance et de sécurisation de la plate-forme afin de disposer d'un site e-commerce complet à 100%.

Pour l'heure, le principe de vente repose sur le versement d'une caution de 10% du prix de l'automobile sur un compte bancaire bloqué à la Banque Populaire. Ce n'est qu'à réception de son véhicule que le client finalise la transaction. Sur la nouvelle version du site, le processus de paiement sera simplifié, en prévision, notamment, de l'offre de véhicules d'occasion que le site s'approprie à lancer courant 2004. Après avoir réalisé un chiffre d'affaires de 45 millions d'euros en 2003, Auto-IES mise sur une croissance de l'ordre de 25% en 2004.

NATHALIE CARMENI