



Révolutionner la vente au détail automobile grâce à la technologie

Libérer l'ultime expérience client

Contenu

Utilisez les boutons ci-dessous pour naviguer à travers les chapitres de ce rapport.

04-05

06-11

12-17

18-21

22-25

26-29

Pg-03

Lisez la suite et vous apprendrez:

- L'approche "L'expérience d'abord" permet d'alléger la "charge mentale" des clients, au lieu d'augmenter leur niveau de stress, et d'établir des relations à long terme basées sur la préférence et la confiance.
- Pourquoi une approche omnicanale est une compétence essentielle que les concessionnaires doivent acquérir afin d'offrir une plus grande pertinence aux clients.
- Comment la technologie et une approche partenariale peuvent faire tomber les barrières et ouvrir de nouvelles perspectives à votre entreprise.
- Les stratégies clés qui peuvent être recueillies dans d'autres secteurs, tels que la finance et les voyages.

Le secteur de la vente automobile est en profonde transformation.

Ces changements englobent de nouveaux modèles d'agences, des opportunités de financement non captives, l'adoption des véhicules électriques (VE), la mobilité connectée et les nouveaux arrivants sur le marché.

Si l'on ajoute à cela un monde en transformation accélérée où l'augmentation des coûts, les changements politiques et les préoccupations environnementales sont désormais des sujets de conversation courants, il est facile de comprendre qu'il est essentiel de s'adapter rapidement pour répondre aux besoins et aux préoccupations des consommateurs d'aujourd'hui.

Mais c'est plus facile à dire qu'à faire et de nombreux détaillants et manufacturiers automobiles ont du mal à comprendre véritablement leurs consommateurs et leurs préférences en constante évolution. Cette situation est en outre entravée par des processus obsolètes, des solutions fragmentées et une technologie isolée, ce qui a pour effet de piéger les données. L'effet net est un ralentissement de l'innovation et une érosion de la fidélité.

Sans savoir ce que veulent vraiment les clients et si l'on n'est pas en mesure de leur proposer des expériences personnalisées au bon moment, comment tirer son épingle du jeu? L'adoption d'un écosystème connecté et autonome est le seul moyen d'instaurer la confiance et d'offrir la meilleure expérience possible aux clients.

Ce nouveau rapport explore les tendances clés qui façonnent le commerce de détail automobile sous différents angles - en soulignant son importance et ses concepts clés, et en expliquant pourquoi ignorer la technologie n'est pas une option.

Le rapport présente également des exemples concrets et brillants de concessionnaires automobiles qui ouvrent la voie dans leur utilisation de la technologie.

Dans le monde de la vente automobile, rien n'est linéaire, pas plus que le contenu de ce rapport. Il peut être lu d'un bout à l'autre comme un guide complet pour naviguer dans les perturbations, ou par étapes. Considérez-le comme un rapport en chapitres sur les tendances où vous serez aux commandes.

La transformation technologique ne doit pas freiner ou intimider les concessionnaires, les fournisseurs ou les manufacturiers automobiles, c'est plutôt l'occasion d'enfin réunir toutes les pièces du puzzle. Comme le dit l'un de nos collaborateurs, "vous devez piloter la technologie, plutôt qu'elle ne vous pilote". Avec la bonne technologie, le bon état d'esprit et une approche empathique, l'industrie automobile peut capitaliser sur des solutions avancées et prospérer dans le paysage en constante évolution de la vente automobile.

Nous espérons que ce rapport vous inspirera et vous aidera à tirer parti de la technologie disponible aujourd'hui pour optimiser vos opérations futures.

Bon voyage!



Chez Keyloop, nous fournissons des logiciels - et partageons nos connaissances collectives - pour que le parcours du client reste pertinent dans le monde dynamique de l'automobile ; nous donnons aux concessionnaires une agilité révolutionnaire afin de ravir les consommateurs et les aider à augmenter leurs marges.

C'est ce que nous appelons "l'expérience d'abord". Dans ce rapport, vous en apprendrez beaucoup plus sur l'exploitation de cette approche centrée sur le client ; elle vous aidera non seulement à naviguer aujourd'hui, mais aussi à vous préparer pour demain.

Le point d'inflexion du secteur de la vente automobile et le pouvoir de la technologie.



Tom

Tom Kilroy, Directeur général

La sagesse acquise voulait qu'auparavant, si vous disposiez d'une équipe de super-vendeurs, tout allait pour le mieux dans votre concession. Lorsque les clients entraient l'équipe pouvait opérer sa magie, tout en réalisant des marges qui satisfaisaient le département financier et les volumes qui impressionnaient les manufacturiers.



Face au comportement des consommateurs en constante évolution et aux attentes plus élevées que jamais, les concessionnaires automobiles doivent s'appuyer sur la puissance de la technologie pour transformer leurs relations avec les clients et l'efficacité de leurs activités.

Le reste de l'entreprise a également prospéré. Le service après-vente a bénéficié d'un flux constant de véhicules qui reviennent régulièrement. Le service après-vente était florissant. C'était un travail difficile et exigeant en termes de ressources, mais alors que l'entreprise nageait dans le personnel, la paperasse et les cartes de poinçon, elle était également riche en liquidités.

Peut-être suis-je en train de peindre l'idéal d'un passé qui n'a jamais vraiment existé. Mais compte tenu des vagues de changement qui perturbent actuellement le secteur de la vente au détail de véhicules automobiles, il se peut aussi que certains y repensent avec nostalgie. Car le changement est souvent inconfortable.

La numérisation est le moteur de cette perturbation dans presque tous les domaines de la vente automobile. Peu de facettes de notre vie, pour ne pas dire aucune, sont demeurées inchangées par la technologie ces dernières années. À bien des égards, la COVID-19 a accéléré le développement et le changement et, ce faisant, nous avons assisté à une évolution rapide des comportements des consommateurs ; il est devenu plus important que jamais de créer nos propres expériences.

Prenons l'exemple de l'émergence des options de livraison de nourriture. Imaginez cinq amis autour d'une table dégustant des cuisines différentes, chacun ayant sa propre expérience tout en faisant partie d'un groupe. Pour moi, cela illustre la liberté de pouvoir et de choix du consommateur. Il ne devrait pas en être autrement pour les concessionnaires automobiles, qui doivent établir des relations uniques, singulières et puissantes avec leurs clients.

Heureusement, la technologie facilite et stimule des développements de grande envergure qui contribueront à transformer notre secteur.

Pour illustrer à quel point la révolution technologique peut être absolue, prenons l'exemple du secteur bancaire. Traditionnellement, il s'agissait d'un service pour lequel on faisait la queue dans les succursales afin d'échanger des chèques en papier contre de l'argent en papier.

L'internet et l'essor fulgurant de la technologie des téléphones intelligents ont déclenché une révolution dans

le secteur des services bancaires aux particuliers, qui allait en changer la physionomie à jamais. Il ne s'agissait pas de faciliter l'accès à ce qui existait déjà, mais de mettre en place des méthodes bancaires entièrement nouvelles, permettant aux clients d'effectuer des transactions au



Les concessionnaires d'aujourd'hui doivent moins penser à conclure une vente qu'à établir une relation.

moment et à l'endroit de leur choix. Pour les banques, c'était l'occasion rêvée d'offrir une meilleure expérience à leurs clients et d'améliorer la pertinence de leurs services.

Tout comme l'innovation numérique a ouvert un monde de possibilités pour le secteur bancaire, la numérisation de la vente au détail de véhicules automobiles devrait ouvrir un champ parallèle d'opportunités.

Considérons à nouveau la fonction principale d'une banque, qui était de tenir des registres précis. Dans le secteur de la vente automobile, le DMS fait office de grand livre et les applications qui l'entourent fournissent les fonctionnalités supplémentaires qui permettent aux détaillants et aux clients de vivre de nouvelles expériences.

L'ajout de ces nouvelles fonctionnalités permet d'améliorer les activités de vente au détail dans le secteur automobile, en ouvrant de nouvelles opportunités plutôt qu'en les empêchant d'ouvrir. L'investissement de Keyloop dans l'ouverture du DMS signifie que les concessionnaires n'ont pas besoin de se débarrasser de quelque chose, mais qu'ils disposent d'une base solide à partir de laquelle ils peuvent construire.

Il ne faut pas s'approprier le client, mais s'approprier son expérience.

Dans le nouveau monde de la vente automobile, l'idée archaïque de "posséder le client" ou de détenir le pouvoir dans les relations est obsolète. Les gagnants seront ceux qui sauront capter, et non posséder, l'expérience du client. Je veux dire par là qu'il faut donner la priorité aux besoins du client avec un état d'esprit "L'expérience d'abord", que nous définissons comme la transformation de chaque point de contact en une opportunité de ravir les consommateurs et de cultiver une loyauté durable.

On ne contracte pas un prêt hypothécaire parce qu'on veut un prêt hypothécaire ; c'est un moyen de parvenir à ses fins. On pense plutôt à l'endroit où on prévoit de vivre. Il en va de même lorsque nous achetons une voiture ; notre désir premier n'est pas le financement lui-même, mais le véhicule que nous voulons. Ce moment charnière, où l'on passe d'une offre fonctionnelle à une offre émotionnelle, représente une occasion unique pour les distributeurs automobiles d'adopter une approche centrée sur le client. Ils doivent fondamentalement se repositionner pour passer du statut de concessionnaire automobile à celui de centre d'expérience.

En établissant des liens et en créant de la valeur, plutôt qu'en effectuant une simple transaction, les concessionnaires peuvent répondre aux besoins et aux préoccupations réels des consommateurs et améliorer leur expérience globale. Ce n'est qu'en traitant les clients comme des individus - et non comme des groupes ou des segments homogènes - qu'ils pourront gagner leur cœur.

Un autre domaine dans lequel les consommateurs modernes sont de plus en plus exigeants est celui de la pertinence - des parcours d'achat personnalisés et sans tracas. Dans le secteur de l'automobile, la pertinence exige une connaissance approfondie du client pour apporter de la valeur. L'obstacle est constitué par les données bloquées dans les silos des ventes, du service et de la finance. Nous explorons la pertinence et la "crise" de la pertinence dans l'automobile plus en détail dans [chapitre deux](#).



En tant qu'industrie, nous devons réellement nous concentrer sur l'expérience. Si l'on considère chaque point de contact et que l'on influence positivement l'expérience à ce moment précis, il n'est pas nécessaire de posséder le client ou de le contrôler, il suffit de lui offrir la bonne chose au bon moment.

Les changements modernes dans le secteur de la vente automobile.

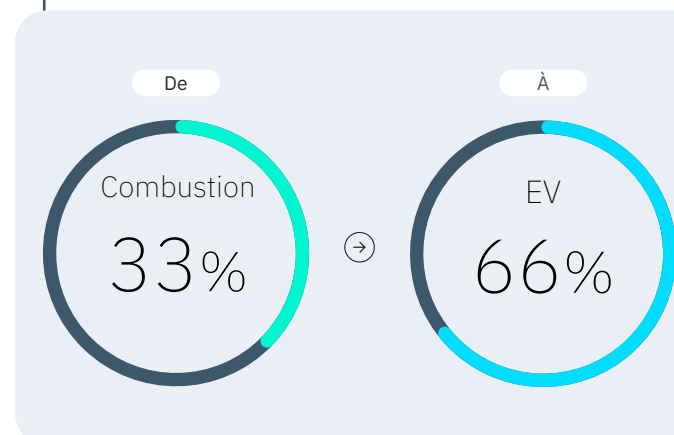
Le paysage de l'industrie automobile évolue à mesure que de nouveaux modèles d'achat et d'entretien des véhicules commencent à occuper l'avant-scène. Cependant, au centre de ce changement de paradigme, une question cruciale demeure : les concessionnaires sont-ils vraiment conscients de l'immense potentiel que recèle la technologie pour faciliter la transition vers un avenir prometteur ?

Le modèle d'agence est un sujet brûlant dans le secteur de la vente automobile. Sa mise en œuvre n'en est qu'à ses débuts et, bien qu'elle soit source d'incertitude pour le secteur, elle crée également des opportunités.



Les concessionnaires automobiles ont le net avantage d'apporter une touche humaine au client, parce qu'ils sont tout simplement plus proches de celui-ci ; les gens achètent auprès de gens.

Selon [McKinsey](#), la proportion de propriétaires prêts à changer de marque de voiture pour une meilleure technologie et de meilleures performances est passée de 33 % pour les moteurs à combustion interne (ICE) à 66 % pour les VE.



Si elle est correctement cadrée, chaque interaction est l'occasion de renforcer les niveaux de confiance et la fidélité. L'adoption croissante des véhicules électriques est un autre obstacle que les distributeurs automobiles doivent surmonter. En effet, les propriétaires de VE sont plus enclins à envisager d'acheter auprès d'une autre marque.

Cela signifie que chaque fois qu'une amélioration technologique est apportée à un véhicule, la propension à changer est deux fois plus forte chez les acheteurs. Et comme les VE ne cessent d'améliorer leurs caractéristiques technologiques, le défi et l'opportunité sont évidents.

Avec l'arrivée de nombreux nouveaux manufacturiers de Chine et d'Asie, l'impact sur la fidélité à la marque pourrait être considérable, non seulement pour les consommateurs, mais aussi pour les concessionnaires qui ont besoin d'un inventaire pour remplir leur aire de vente.

Un déclin de la fidélité à la marque peut entraîner des changements considérables dans l'état d'esprit des consommateurs, par exemple une importance moindre accordée à la fiabilité et à la qualité de l'ingénierie et une plus grande volonté d'envisager des modèles de mobilité tels que les abonnements.

Les changements modernes dans le secteur de la vente automobile.

La mobilité connectée, c'est-à-dire la connexion transparente entre les utilisateurs, les véhicules et les services via l'internet, est une autre tendance - et un autre défi - qui touche les détaillants automobiles. Les manufacturiers l'adoptent en proposant des applications de connectivité directement dans les mains des consommateurs.

Ces applications peuvent être reliées de manière transparente au DMS par le biais d'intégrations API afin d'améliorer le temps de fonctionnement et l'expérience du client. En mettant de l'ordre dans leurs affaires numériques et en procédant à toute transformation numérique nécessaire, les concessionnaires automobiles seront en mesure d'assurer leur pérennité. C'est la seule façon d'aller de l'avant.



Le passage aux véhicules électriques facilite une nouvelle évaluation des formes émergentes de propriété automobile. Adopter une bonne technologie représente la seule façon pour les concessionnaires de devenir suffisamment agiles pour répondre à ces tendances changeantes au cours de la prochaine décennie et au-delà. En fin de compte, la technologie permet aux concessionnaires et aux manufacturiers d'être à l'épreuve du temps.



Chapitre 1 : les points essentiels à retenir.

01

Comportement des consommateurs

Le comportement des consommateurs continue de se transformer de manière significative, entraînant des changements permanents dans la manière dont nous effectuons nos achats.

02

Potentiel de la technologie

Les concessionnaires, les fournisseurs et les manufacturiers automobiles doivent reconnaître et exploiter le potentiel de la technologie pour naviguer efficacement et soutenir leur transition vers un avenir prometteur.

03

Défis macroéconomiques

Les défis macroéconomiques créent des complexités supplémentaires, mais ouvrent également la voie à des opportunités.

04

Des attentes toujours plus élevées

Les consommateurs attendent des marques qu'elles leur offrent des interactions hautement immersives et expérientielles, et leurs attentes n'ont jamais été aussi élevées. Il en va de même pour l'automobile et l'industrie doit suivre le mouvement.

La crise de pertinence dans l'automobile : changer ou échouer.

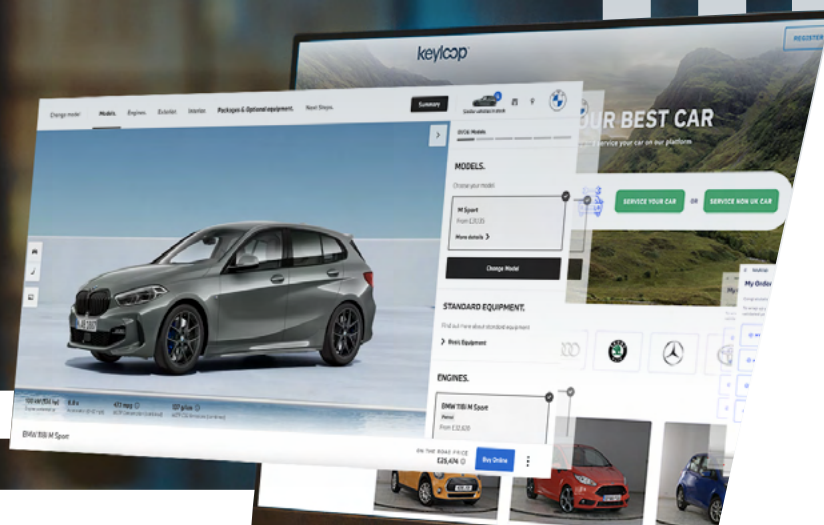


James

James Fernandez, Directeur des revenus (CRO)

Mon dernier achat de voiture a été une expérience entièrement numérique. De la recherche à la commande, je n'ai eu qu'un seul point de contact non numérique et aucune interaction physique jusqu'à ce que le véhicule soit livré chez moi. Si vous ne rencontrez pas votre client en personne, vous devez rendre l'expérience numérique plus pertinente. Le pouvoir d'une relation en face à face doit être transféré dans le monde numérique.

Mais que signifie réellement la pertinence dans le secteur de la vente automobile ?



Clarifier la pertinence.

La pertinence nécessite des analyses de données et des informations sur les clients afin d'adapter les offres à des segments spécifiques. En restant pertinents, les détaillants automobiles améliorent l'expérience des clients et augmentent les opportunités de vente.

Une enquête commandée par **McKinsey** a demandé aux acheteurs de voitures ce qu'ils recherchaient lors de l'achat de leur prochain véhicule. L'écrasante majorité des réponses reflétait un désir commun : un parcours personnalisé et sans tracas.

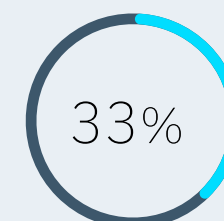
Mais l'enquête a également mis en évidence certaines tendances inquiétantes, à savoir que les consommateurs se désengagent rapidement s'ils ont l'impression que les choses ne les concernent pas. Une personne sur trois quitte les salles d'exposition physiques et numériques sans s'engager du tout.

Selon une étude **d'Accenture**, une marque sur deux ne parvient pas à offrir une expérience client adéquate, ce qui signifie qu'un grand nombre de marques automobiles traversent une sorte de crise de pertinence. Cette seule constatation devrait être un signal d'alarme pour l'industrie.

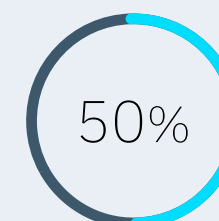


Le retour sur l'investissement de l'expérience client est extraordinaire et de nombreuses personnes ne réalisent pas encore l'ampleur des gains qu'il peut apporter à leurs concessions. Des études démontrent que 75 % des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une bonne expérience client. Utilisez la technologie pour offrir une expérience de qualité supérieure, et il est presque certain que des marges de profits supérieures suivront.

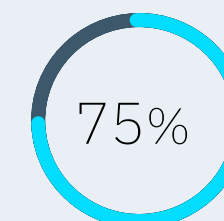
Chiffres clés:



des consommateurs quittent les salles d'exposition physiques et numériques sans s'engager du tout



1 marque sur 2 ne parvient pas à offrir une expérience client adéquate



des consommateurs sont prêts à payer plus pour une bonne expérience client

Changer ou échouer.

Nous utilisons des termes émotifs lorsque nous parlons de la crise de la pertinence de l'automobile parce que nous, en tant qu'industrie, devons le faire. Le choix qui s'offre à vous est de savoir si vous voulez faire partie de ce marché ou non. C'est du darwinisme. Si vous ne changez pas, vous disparaîsez.

Une fois la nécessité de changer reconnue, il est important que les détaillants comprennent les aspects pratiques : où ils en sont exactement dans leur parcours, quels sont les domaines qu'ils cherchent à faire évoluer et quels sont leurs objectifs. Pour certains, il s'agira d'un jeu offensif, pour d'autres d'un jeu défensif.

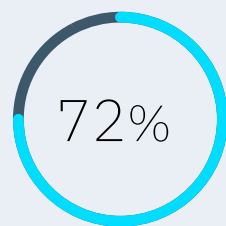
Le changement est une question d'exploitation des personnes, des processus et de la technologie, la "sainte trinité". Si la technologie peut vous permettre de faire plus avec moins de personnel, il ne s'agit pas de réduire les effectifs ; il s'agit d'améliorer les compétences des personnes, de leur donner plus d'informations pour qu'elles fassent un meilleur travail. Il s'agit d'utiliser la technologie pour améliorer le processus - pour responsabiliser les gens.

Traditionnellement, le secteur automobile n'a pas suffisamment bien réussi à exprimer la valeur perçue de la technologie, ce qui a sans doute freiné le rythme du changement.

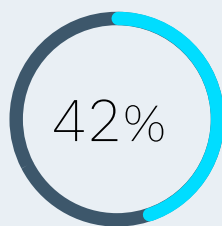


La personnalisation n'est pas seulement bénéfique pour le client, elle l'est aussi pour l'équipe de vente. Elle disposera d'informations de base uniques pour chaque client, ce qui lui permettra de mieux adapter chaque expérience d'achat.

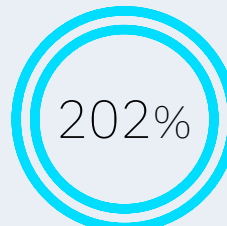
Chiffres clés:



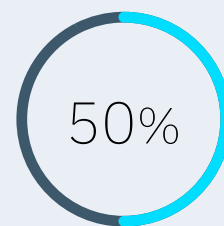
des personnes déclarent qu'elles ne s'engageront qu'avec des messages personnalisés



des consommateurs sont insatisfaits lorsque les concessionnaires automobiles ne personnalisent pas leur contenu



amélioration des conversions par « CTA » personnalisé, par rapport aux conversions par défaut



une stratégie de personnalisation efficace permet de réduire de moitié les coûts d'acquisition des clients.

Soyez personnel ou non pertinent.

Comme je l'ai appris en achetant ma propre voiture, la technologie peut personnaliser l'expérience en ligne, et c'est ce qu'elle fait, emmenant les consommateurs dans un voyage à leur guise.

Les communications génériques sont depuis longtemps le fléau du marketing numérique. Parce qu'il est si facile de faire de la communication de masse, de nombreuses entreprises se contentent d'envoyer un message standard à l'ensemble de leur base de données et s'attendent à des résultats.

Les consommateurs sont bombardés par tant de communications identiques qu'ils n'y prêtent plus attention. En fait, 72 % des gens affirment qu'ils ne s'engageront qu'avec des messages personnalisés. Les résultats escomptés d'une approche globale ne se matérialisent jamais.

À l'inverse, les consommateurs qui achètent des biens de grande valeur, tels que des voitures, s'attendent désormais

à recevoir des communications personnalisées. Selon une étude d'Affinitiv, 42 % des consommateurs sont mécontents lorsque les concessionnaires automobiles ne personnalisent pas leur contenu ce qui entraîne alors une mauvaise opinion du détaillant.

De nombreuses études, dont celles du géant du CRM Hubspot, ont montré que les appels à l'action (CTA) personnalisés convertissent 202 % de plus que les appels à l'action par défaut. Oui, 202 %. Et cela ne doit pas vous coûter une fortune : les coûts d'acquisition des clients peuvent être réduits de 50 % grâce à une stratégie de personnalisation efficace.

Bien entendu, comme le souligne le rapport Affinitiv, les communications automobiles personnalisées ne sont efficaces que dans la mesure où la technologie le permet. Il est impossible de créer un courriel unique pour chaque client. Vous devez disposer du bon logiciel pour exploiter ce potentiel.



Mettre les données au travail.

Les données offrent des possibilités exponentielles. Dans l'industrie du voyage, par exemple, il est possible de savoir si, en tant que voyageur, vous êtes plus susceptible d'être seul pour affaires, de voyager avec votre famille ou avec votre partenaire et non vos enfants.

Et ils le font grâce à la manière dont vous avez effectué la réservation, votre parcours dans le cycle d'achat et tout un ensemble d'autres points de données. Ils sont exceptionnellement compétents pour déverrouiller les silos de données et mettre les informations à profit.

Les manufacturiers et les concessionnaires : combler le fossé.

L'autre défi à relever est le fossé qui existe entre les manufacturiers et les concessionnaires en matière d'expérience client. Une étude menée par [Accenture](#) a révélé que les manufacturiers et les concessionnaires sont aujourd'hui entravés par une infrastructure technologique incohérente. Alors que certains manufacturiers s'efforcent de remédier à cette situation dans le cadre de futurs projets de vente au détail incluant le modèle d'agence, de nombreux concessionnaires ne parviennent pas à suivre le rythme.

Les concessionnaires ont leurs propres frustrations. Ils contribuent jusqu'à deux tiers de l'expérience vécue par le client tout au long de son cycle de vie, mais les manufacturiers, dans de nombreux cas, ne partagent pas (ou, en raison de lacunes technologiques, ne sont pas en mesure de partager) les données qui leur permettraient d'offrir une expérience client plus

pertinente et plus personnalisée. En l'absence d'une approche et d'une compréhension uniformes de ce qu'est l'expérience client, personne n'est gagnant.

Les compagnies aériennes sont alors en mesure de cibler les voyageurs en leur demandant s'ils souhaitent un surclassement, s'ils veulent payer pour l'accès aux salons ou tout autre supplément à forte marge. Il n'y a aucune raison pour qu'il n'en soit pas de même dans l'industrie automobile.

Pensez à l'avantage concurrentiel que procurerait à un concessionnaire automobile le fait de demander à ses clients s'ils souhaitent que la voiture vienne les chercher à leur domicile - un service haut de gamme qui impressionnerait les clients clés et que le détaillant pourrait facturer.

L'étude d'Accenture prévient également que les services basés sur les données, et l'expérience client correspondante, seront le prochain champ de bataille de l'industrie automobile. Pour garantir leur succès, les manufacturiers peuvent exploiter de manière proactive la puissance de leurs données tout en établissant des relations solides avec les concessionnaires, afin de raviver la confiance et de favoriser la compréhension mutuelle.

Le passage d'un parcours linéaire à une boîte à outils modulaire d'applications que les détaillants peuvent choisir à leur guise profite à tout le monde, et surtout au client.

Chapitre deux: principaux enseignements.

01

Pertinence de la vente au détail

Être pertinent dans le secteur de la vente automobile est un facteur crucial pour maintenir un avantage concurrentiel dans le secteur.

02

Alignement des consommateurs

La pertinence automobile consiste à aligner les produits, les services et le marketing sur les besoins, les préférences, les tendances du marché, le comportement des consommateurs et la technologie des clients.

03

Relations numériques

La puissance d'une relation en face à face doit être transférée dans le monde numérique et créer une plus grande pertinence pour les clients.

04

Accepter la transformation

L'expérience traditionnelle d'achat d'une voiture a fondamentalement changé et les manufacturiers et les détaillants doivent s'adapter à cette transformation sous peine de disparaître.

Évolution de la vente automobile : adopter l'approche omnicanale pour des expériences centrées sur le client.



Cameron

Cameron Wade, vice-président de la distribution omnicanale mondiale



Que ce soit pour l'achat d'une montre Apple ou d'une voiture, les clients attendent des détaillants qu'ils leur fassent vivre des expériences extraordinaires. En s'inspirant des grandes marques technologiques, les concessionnaires automobiles doivent évoluer pour adopter des stratégies omnicanales, garantissant une plus grande pertinence pour les clients et allégeant leur charge mentale.

Nous ne pouvons pas nous attendre à ce qu'un client soit une personne différente lorsqu'il commande chez Door Dash ou achète une montre Apple que lorsqu'il envisage d'acheter une voiture. C'est pourtant ce que nous faisons actuellement, et ce n'est pas normal.

Le défi pour les concessionnaires automobiles est de savoir comment surmonter cette difficulté et rester à l'écoute des clients en adoptant les nouvelles technologies afin d'être plus pertinents. Après tout, c'est exactement de cette manière que des entreprises telles que Door Dash et Apple ont acquis un tel avantage aux yeux des consommateurs.

La technologie de rupture que le géant de la livraison de nourriture utilise si efficacement consiste à passer du producteur au distributeur. Door Dash n'a plus rien à voir avec le restaurant, qui n'est plus qu'une cuisine obscure.

C'est la technologie qui a facilité cette séparation. Amazon est l'une des plus grandes entreprises technologiques au monde, mais ce n'est pas ce qui la différencie. Amazon a commencé par être un libraire en ligne, mais je dirais que la vente au détail numérique n'est pas son atout majeur. Pour moi, Amazon est le meilleur exemple, dans l'histoire récente, d'une logistique de classe mondiale, qui évolue pour garantir une expérience brillante au consommateur - encore une fois, grâce à la technologie.

L'ajout de ces nouvelles capacités permet d'améliorer les activités de vente au détail dans le secteur automobile, en ouvrant de nouvelles opportunités au lieu de les laisser fermées.

L'investissement de Keyloop dans l'ouverture du DMS signifie que les détaillants n'ont pas besoin de se débarrasser de quelque chose, mais qu'ils disposent d'une base solide sur laquelle s'appuyer.

L'état persistant.

En ce qui concerne la crise de la pertinence automobile, l'approche omnicanale est plus qu'un simple mot à la mode - c'est une compétence essentielle que les détaillants doivent adopter. Pour bien la comprendre, les détaillants doivent commencer à envisager les choses du point de vue du client.

Il s'agit de la persistance, comme dans le terme informatique, l'état persistant. Il s'agit de conserver les données clés de l'utilisateur au cours d'un voyage, plutôt que de les "oublier et les réinitialiser" à chaque fois que la même chose est utilisée.

Pensez à la publicité EE de Kevin Bacon. Il commence à regarder un film sur son téléphone portable en marchant dans la rue, puis il arrive à son appartement, allume la

télévision et continue à regarder le film exactement là où il était. C'est un excellent exemple d'état persistant.

L'objectif de la vente au détail omnicanale est de permettre au consommateur de commencer son parcours en un seul endroit, puis d'avoir une vision cohérente de ce qu'il essaie de faire et de l'endroit où il se trouve, qu'il s'agisse d'un lieu physique ou numérique.

Comme tous les concessionnaires le savent, cela n'est pas sans poser de problèmes. Christian Richter, directeur mondial de Google pour l'automobile, a constaté que le parcours d'achat moyen d'une voiture comporte 900 points de contact individuels sur l'ensemble des canaux.

Si nous voulons créer un état persistant, ces points de données doivent être connectés.

Suppression de la charge mentale

Le consommateur d'aujourd'hui est confronté à une avalanche de demandes et, de plus en plus, les préoccupations qui étaient autrefois l'apanage de quelques-uns - la politique, l'environnement, l'économie - sont désormais les conversations quotidiennes du plus grand nombre. Ajoutez à cela le malaise lié à un avenir incertain et multipliez par les nombreuses communications que nous recevons chaque jour, et il n'est pas étonnant que les gens se sentent surchargés. Les consommateurs sont à bout, et c'est aux marques d'aider à atténuer le stress.

La plupart des consommateurs effectuent leurs recherches en gardant à l'esprit le caractère abordable de leur budget mensuel, ce qui leur permet d'accéder à un éventail d'options d'achat et de financement allant de l'achat au comptant à la location long terme, en passant par le PCP ou l'abonnement. Les consommateurs ont tellement de choix qu'ils opteront probablement pour ce qui leur semble le plus logique et le plus facile.



En éliminant la charge mentale d'un client, vous lui faites confiance, vous le fidélisez, vous lui vendez plus et vous vendez probablement plus aux personnes à qui il vous recommande.

C'est là que les détaillants peuvent se forger un véritable avantage et s'aligner sur leurs clients à long terme - en étant plus pertinents dans ce monde bruyant.

La personnalisation est un grand mot, mais il est souvent mal utilisé. En termes simples, la personnalisation fait référence à toutes les invites et actions qui transfèrent la charge mentale du consommateur au fournisseur ou, dans le cas présent, du consommateur au concessionnaire.

La première chose qu'un détaillant doit faire est d'alléger la charge mentale de ses clients. C'est là que les données entrent en jeu. Elles permettent aux détaillants de commencer à relier les choses entre elles, de commencer à prédire ce dont les consommateurs vont avoir besoin, puis d'automatiser une action en réponse à ces besoins.

Il s'agit de proposer des parcours qui correspondent aux objectifs finaux des consommateurs. En utilisant les données et en les reliant entre elles, les détaillants peuvent en faire plus pour leurs clients, en leur suggérant les choses qu'ils ont besoin de savoir - ainsi que le moment où ils ont besoin de les savoir.

Redonner le contrôle.

Il ne s'agit pas pour les concessionnaires d'utiliser la technologie pour se substituer au client. Les gens aiment avoir le contrôle. Par conséquent, dites-leur quand ils ont atteint la parité financière, faites-leur quelques suggestions, puis laissez-les décider. En procédant de la sorte, les détaillants peuvent leur prescrire des choses, en donnant aux clients les informations dont ils ont besoin et la possibilité de "balayer à gauche ou à droite" pour prendre une décision.

On peut dire que cela donne aux clients plus de contrôle qu'ils n'en ont jamais eu auparavant. En prenant le contrôle, ils seront plus enclins à prendre en considération les suggestions utiles du concessionnaire, plutôt que d'avoir l'impression qu'on leur vend la marchandise.

La prescription correspond à l'objectif final du client, tandis que la vente est centrée sur le vendeur. L'objectif de l'approche centrée sur le client est d'aider les gens à se détendre, plutôt que d'alourdir leur charge mentale.



Tous les chemins mènent à la pertinence.

Si l'on parvient à surmonter la crise de la pertinence dans le secteur de la vente automobile, un monde d'opportunités s'ouvre à nous. Un concessionnaire peut contacter un client avec une proposition hautement personnalisée au bon moment. Pour la personne qui reçoit la proposition, c'est incroyablement précis et attrayant - presque magique.

Mais ce n'est pas de la magie, ce sont des métadonnées. Et cela trouve un écho favorable auprès des clients. C'est aussi une situation gagnant-gagnant, car plus vous en faites, plus le client sera heureux.



La personnalisation, si elle est bien faite, est presque magique. Mais ce n'est pas de la magie, ce sont des métadonnées.

Chapitre trois: les principaux enseignements à tirer.

01

Habitudes des consommateurs

Les clients sont des consommateurs, qu'ils achètent une montre Apple ou une voiture.

02

Évolution critique

Les concessionnaires automobiles doivent évoluer, tout en tirant les leçons des grandes marques technologiques afin d'offrir des expériences exceptionnelles aux consommateurs.

03

Commerce de détail omnicanal

L'approche omnicanale est une compétence essentielle que les détaillants doivent acquérir pour mieux répondre aux besoins de leurs clients.

04

Réduire la charge mentale

Dans un monde de plus en plus complexe et sous pression, les concessionnaires automobiles doivent s'efforcer d'alléger la charge mentale des consommateurs et se concentrer sur des parcours axés sur des propositions.

La transformation numérique nécessite une implication humaine.



Harvey

Harvey, directeur des alliances

Comme nous l'avons vu dans d'autres chapitres, les consommateurs sont plus exigeants que jamais dans leur parcours d'achat d'une voiture, que ce soit en ligne ou hors ligne. Cela s'accompagne de nouvelles attentes formidables en matière de commodité, de réactivité et d'interaction.

Cette mentalité du "tout numérique" modifie indubitablement les attentes des consommateurs, non seulement en ce qui concerne ce qu'ils veulent pouvoir faire et les fonctionnalités dont ils ont besoin d'un point de vue numérique, mais aussi la manière dont ils s'attendent à être servis et l'expérience qu'ils veulent en retirer.

Cela ne signifie pas que les manufacturiers ou les concessionnaires doivent adopter une approche

robotique, non interventionniste et entièrement numérique. Une approche plus souple, qui s'adapte à l'univers de chaque consommateur, est nécessaire.

Qu'il s'agisse d'un commerce 100 % numérique ou d'un mélange de physique et de numérique, il doit répondre à leurs attentes. Une mentalité "L'expérience d'abord" implique de concevoir votre entreprise en mettant l'accent sur l'expérience client. Construisez à partir de là, en servant le voyage que vous voulez leur faire faire.

Combinez la transformation numérique avec une attitude "L'expérience d'abord" et vous obtenez un tremplin très excitant pour l'avenir de la vente de véhicules automobiles.



La numérisation du commerce de détail traditionnel.

L'automobile est une activité traditionnelle et, pour cette raison, certains concessionnaires peuvent ne pas apprécier la technologie qui est maintenant à leur disposition et ne pas savoir par où commencer pour la mettre en œuvre.

Il est important de mettre en place plusieurs processus pour aider les concessionnaires à comprendre à quel point une approche « L'expérience d'abord » peut être transformatrice.

C'est pourquoi, chez Keyloop, nous commençons toujours par nous asseoir avec les manufacturiers, les partenaires et les concessionnaires et nous les accompagnons dans une série d'ateliers personnalisés afin d'explorer ce qu'ils ont mis en place aujourd'hui et ce qu'ils veulent faire à l'avenir. Nous nous adressons également à leur clientèle, ce qui est important, car les concessionnaires doivent garder à l'esprit les préférences des clients en matière de communication. Au cœur du modèle "L'expérience d'abord", l'accent est mis sur le partenariat. En encourageant une approche ouverte et collaborative qui englobe l'ensemble du parcours du client, une ère de transformation de la vente au détail automobile s'annonce, promettant d'offrir des expériences exceptionnelles à tous.

La transformation numérique ne consiste pas simplement en une prise de contrôle de la technologie clinique qui remplace les compétences acquises de longue date par les concessionnaires. Il ne s'agit pas d'un changement du jour au lendemain, ni d'un simple changement de technologie. Si la technologie doit être présente, un changement d'état d'esprit doit également s'opérer. L'aspect humain est un élément majeur de la transformation numérique.

En effet, de nombreux rôles traditionnels sont réimaginés de manière positive grâce à la technologie. Par exemple, nous voyons de nombreux concessionnaires abandonner les vendeurs au profit de conseillers. Ils ne sont plus seulement rémunérés en fonction du nombre de voitures qu'ils vendent, mais sont évalués en fonction du taux de satisfaction de la clientèle, des recommandations, etc.

À mesure que la technologie fait tomber les cloisons et ouvre de nouvelles voies de travail, elle est devenue un puissant catalyseur de la diversité dans le secteur de la vente au détail de véhicules automobiles. Cet effet peut être observé à travers le nombre croissant de femmes qui rejoignent le secteur, apportant avec elles des perspectives nouvelles et des idées innovantes.



La numérisation est bien plus qu'une refonte technologique de votre entreprise. Elle a le pouvoir de transformer les moindres recoins d'un détaillant automobile, non seulement en permettant aux individus de créer des expériences de classe mondiale pour les clients, mais aussi en permettant aux équipes de créer des solutions dont on n'a pas encore rêvé. La transformation numérique est la clé d'un avenir frais et dynamique.



“À l’heure actuelle, les manufacturiers ont le produit, tandis que les concessionnaires offrent l’expérience. L’adoption d’une mentalité axée sur l’expérience d’abord permettra d’obtenir un avantage concurrentiel en matière de connectivité.

Surmonter le problème de la propriété des données.

De nombreux manufacturiers s’étonnent que l’industrie discute encore de la propriété des données. Ils pensent plutôt que les données doivent circuler parce qu’un concessionnaire ne peut pas réussir à servir un client s’il ne sait pas qui il est.

C’est là qu’intervient l’opportunité que représentent les données pour les détaillants. Les détaillants comprennent les ventes et l’après-vente. Il existe une énorme opportunité de travailler avec les manufacturiers pour les aider à mieux comprendre les opportunités qui se présentent tout au long du cycle de vie de la voiture, et à déterminer où les détaillants peuvent réellement apporter une valeur ajoutée.

Pour réussir, il est essentiel de disposer d’une plateforme technologique capable de relier les ventes et l’après-vente, tout au long du parcours. Lorsque cela se produit, les données sont mises à profit, de riches informations sont glanées et les résultats sont mis en œuvre.

La fonction en moins, l’expérience en plus.

Alors, à quoi ressemblent les meilleures pratiques en matière de transformation numérique aujourd’hui ? Les concessionnaires qui s’en sortent le mieux s’éloignent de l’état d’esprit “fonction-out” pour adopter “expérience-in”. Ils sont passés de la conclusion d’une vente à l’ouverture d’une relation. Ils ne vendent plus

seulement un produit, mais un cycle de vie. Ils ne se contentent plus d’être un concessionnaire automobile, mais deviennent un centre d’expérience.

Les concessionnaires qui y parviennent ouvrent de nouvelles perspectives à leur activité, qui se transforment en nouveaux centres de profit lucratifs. Les concessionnaires qui exploitent véritablement la technologie vont au-delà de la composante humaine et s’intéressent davantage à la valeur d’une voiture pendant toute sa durée de vie. Ils souhaitent que chaque véhicule continue d’entrer et de sortir de leur réseau de distribution pendant toute sa durée de vie.

Ils savent que les voitures qui ont fait l’objet d’un entretien régulier ont une valeur de revente plus élevée. En utilisant une technologie intelligente pour fidéliser les clients, elles développent des actifs de premier ordre dans le domaine de la vente au détail d’automobiles au sein de leurs réseaux.

C’est ainsi que les concessionnaires peuvent dissiper les craintes liées aux tendances futures de la vente au détail de véhicules automobiles, telles que les agences, car cette approche leur donne les moyens d’agir en allant bien au-delà des agences. Tout cela repose sur une utilisation efficace et efficiente de la technologie et des données.

Chapitre quatre: principales conclusions.

01

Approche agile

Les manufacturiers automobiles et les détaillants doivent adopter une approche souple, adaptée à chaque consommateur, pour gérer le changement.

02

Changement d’objectif

L’objectif ultime est de passer d’un état d’esprit “fonction-out” à une approche “expérience-in”.

03

Processus connectés

Il est essentiel de mettre en œuvre des processus connectés pour souligner l’importance d’une approche “ L’expérience d’abord “.

04

L’automatisation est essentielle

L’automatisation des tâches fastidieuses et l’utilisation de notifications poussées peuvent améliorer l’expérience client et stimuler les ventes.

05

Harmonie départementale

Une plateforme technologique qui relie de manière transparente les ventes et le service après-vente est cruciale pour la réussite.

L'expérience d'abord (maintenant et toujours).

Chez Keyloop, nous avons joint l'acte à la parole et, ce faisant, nous avons adopté notre propre position "L'expérience d'abord". En nous regardant dans un miroir, nous nous sommes posé la question suivante : comment nous engageons-nous avec nos clients ? Le faisons-nous de manière à offrir l'expérience client que nous souhaitons ?

La façon dont nous nous engageons avec les clients a changé en conséquence et nous a permis de mieux nous positionner pour capitaliser sur notre ADN et résoudre les problèmes auxquels le marché est confronté.



Amit

Amit Monovich, directeur de la technologie



En mettant l'accent sur la préservation des investissements et en adoptant des technologies transformatrices, notamment les voitures connectées et l'IA générative, Keyloop conduit un changement à l'échelle de l'industrie par le biais de la technologie et avec le partenariat bien au cœur.

Exploiter un écosystème.

Dans le passé, Keyloop était essentiellement une société DMS. Elle fournissait un outil de base au concessionnaire. Les données étaient introduites, mais il était difficile d'en exploiter le potentiel.

En investissant dans une plateforme "L'expérience d'abord" et en en faisant le pivot d'un écosystème, nous avons permis aux détaillants de se concentrer sur le client. La puissance du DMS est libérée et de multiples points de données sont unifiés, ce qui a été une transformation en termes de simplicité.

Les données relatives aux clients sont consolidées de manière intelligente et en temps réel, avec une visibilité totale et instantanée. Cela donne une vue complète, les plaçant au centre, et permet à tout le monde, y compris les concessionnaires et les manufacturiers, d'avoir une vue d'ensemble de la situation.

L'investissement que nous avons réalisé dans notre propre plateforme a facilité la diffusion des données et des informations dans les systèmes des concessionnaires de la manière la plus simple possible. Il ne s'agit pas seulement de nos propres systèmes, mais d'un écosystème de clients, de partenaires et de manufacturiers.



Nous avons besoin d'une plus grande démocratisation des données. Le secteur doit maîtriser les bases. Des choses aussi simples que l'automatisation des rappels de service n'ont rien de sorcier, mais elles nécessitent un accès aux données. Avec un accès centralisé aux données, même le plus élémentaire, nous pouvons apporter des améliorations massives à l'expérience des clients.



Améliorer collectivement le parcours du client.

Lors de la conception de la plateforme Keyloop « L'expérience d'abord », nous nous sommes concentrés sur deux domaines. Tout d'abord, la création d'un modèle de données unifié (UDM). Imaginez un annuaire dans lequel un client est répertorié sous le nom de "Bob" dans une partie et de "Robert" dans une autre. Nous avons besoin d'un moyen de comprendre que "Bob" et "Robert" sont la même personne et qu'ils ont la même signification dans tous les systèmes. Deuxièmement, nous nous sommes concentrés sur la construction d'un élément essentiel de sa boîte à outils technologique, une série d'API qui permettent d'établir des interfaces de manière évolutive.

Parfois, cela ressemble un peu au proverbial iceberg, où la majeure partie de l'activité se trouve sous la surface. Mais en construisant les bases fondamentales de cette manière, nous avons pu préserver les

investissements réalisés par nos concessionnaires en technologie et accélérer l'innovation.

Ces deux composants de base ont été développés à partir de ce que nous appelons un Active Data Core, qui est lui-même un développement du DMS traditionnel.

En devenant un véritable écosystème, les applications propres à Keyloop peuvent être complétées par des outils tiers utilisant les mêmes données en temps réel via une API. En libérant les données, elle permet aux partenaires d'élaborer leurs propres solutions, de sorte que nous pouvons collectivement contribuer à améliorer le parcours du client.

Maximiser les effets de réseau de cet écosystème de partenaires entièrement connecté est une chose que nous prévoyons maintenant développer activement.

L'IA et l'avenir des données.

L'utilisation active des données sera fondamentale pour l'avenir de la vente automobile. Les solutions avancées telles que l'IA, l'apprentissage automatique et l'IA générative reposent toutes sur l'accès aux données. Avec un noyau de données actif, la plateforme se développera à travers les applications qui y sont superposées.

Ces applications sauront comment utiliser les données, comment apporter la bonne action ou recommandation, au bon moment, indépendamment du fait que le consommateur se trouve physiquement chez un concessionnaire, sur la route ou en train de faire des recherches de chez lui. Une plateforme centralisée aura la capacité d'assimiler un grand nombre d'informations sur chaque client et de les mettre immédiatement à profit.

Si l'on ajoute à cela les voitures connectées, le potentiel est encore plus grand. Les voitures connectées fourniront des informations précieuses sur ce qui se passe dans la voiture ou sur le comportement du consommateur. Certains automobilistes commencent déjà à s'y attendre, en recherchant des fonctions supplémentaires telles que le divertissement à bord ou l'intégration avec des maisons intelligentes, et cette tendance ne fera que s'accroître.

La connectivité et l'internet des objets vont transformer le secteur. Il s'agit essentiellement de deux choses : le suivi et la surveillance en temps réel de la "voiture intelligente" et la surveillance plus large des voitures et des stocks.

L'IA générative, ou intelligence artificielle qui sait comment résoudre des problèmes spécifiques, est une autre tendance cruciale pour l'avenir. Elle permettra de résoudre de manière beaucoup plus intelligente les problèmes individuels des clients et de personnaliser l'expérience d'achat de manière extrêmement ciblée.

L'exploitation de ces tendances entraînera des changements considérables dans notre secteur. Les détaillants peuvent atteindre une plus grande efficacité opérationnelle et offrir des services hautement personnalisés. Imaginez que vous soyez ouvert 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et que vous optimisiez l'utilisation de vos actifs.

Une transformation majeure est en cours, et la technologie est au cœur de cette transformation. Le secteur de la vente automobile a une opportunité fantastique d'être le pionnier de l'approche "L'expérience d'abord" que les consommateurs exigent et méritent.

Chapitre cinq: principales conclusions.

01

Livraison de la plate-forme

Les concessionnaires devraient créer une plateforme technologique solide, avec un accès centralisé aux données, qui servira de plaque tournante à l'écosystème.

02

Tirer parti des investissements

Les concessionnaires peuvent à la fois préserver les investissements technologiques existants et accélérer l'innovation.

Les technologies émergentes contribueront à la différenciation, qu'il s'agisse des voitures connectées, de l'internet des objets ou de l'IA.

03

Adopter l'innovation

L'IA générative stimulera la personnalisation ciblée et la résolution de problèmes.

Gagner la relation : la clé pour exploiter la technologie en vue d'une croissance future

Le vaste territoire du Canada et la juxtaposition des besoins urbains et ruraux font du marché automobile canadien un marché dynamique, quoique difficile, où il n'y a pas de taille unique.

Les nouvelles avancées de la technologie et l'approche "L'expérience d'abord" de Keyloop Canada ouvrent la voie à la transparence et à l'hyperpersonnalisation qui assureront le succès de la vente automobile et la fidélisation à long terme des clients dans tout le pays.



Martin Jalbert

Martin Jalbert
Vice-président des ventes, Keyloop Canada

Transparence radicale

L'une des valeurs fondamentales de Keyloop Canada, et l'une des plus importantes pour le succès de l'industrie, est la transparence. C'est dans cet esprit que j'entame cette section du livre blanc. À titre de plus grande entreprise de technologie automobile au monde, nous savons que nous devons nous adapter à l'avenir. Plus important encore, nous savons que nous devons aider nos clients à s'adapter afin qu'ils puissent saisir les opportunités et relever les défis qui les attendent. Le fait est que de maintenir un niveau élevé de soutien téléphonique personnalisé n'est plus viable quand on cherche à rejoindre chaque client de façon équitable.

Un tel service ne peut pas fournir l'accès 24/7 dont les concessionnaires ont besoin pour satisfaire les attentes des consommateurs de 2024 pour un service en continu. Notre système de soutien technologique fera évoluer notre service à la clientèle vers l'avenir. Au cours de l'année dernière, nous avons redoublé d'efforts en ce qui concerne les outils et les processus dont nous avons besoin pour vous fournir les services dont vous avez besoin au moment où vous en avez besoin. Nous sommes ainsi les mieux placés pour proposer des technologies et des solutions plus innovantes afin d'aider votre entreprise à passer à l'expérience d'abord.

Personnalisation de masse : un pays, plusieurs marchés

Notre pays est immense, il est possible, comme nous le savons tous, de rouler pendant des heures dans un même province. C'est aussi un endroit où il faut faire face à des réalités différentes, selon l'endroit où l'on se trouve. Les consommateurs et leurs choix peuvent varier d'une province à l'autre. Le Québec est très durable, avec une énergie hydroélectrique propre et une solide infrastructure EV, de sorte que les véhicules électriques sont populaires. En revanche, en Alberta, où le pétrole et le gaz sont les moteurs de l'économie, la propension à

utiliser des véhicules à moteur à combustion interne reste élevée. La mise en œuvre des technologies est également très variable. Dans certaines régions, les concessionnaires ne demandent pas aux clients ce qu'ils veulent, mais pensent plutôt *"je sais ce qu'ils veulent"*. Dans d'autres, l'expérience client et la mise en œuvre de la technologie abondent. Mais où qu'ils se trouvent dans notre paysage vaste et différent, la vérité est que tous les clients veulent la meilleure expérience possible.

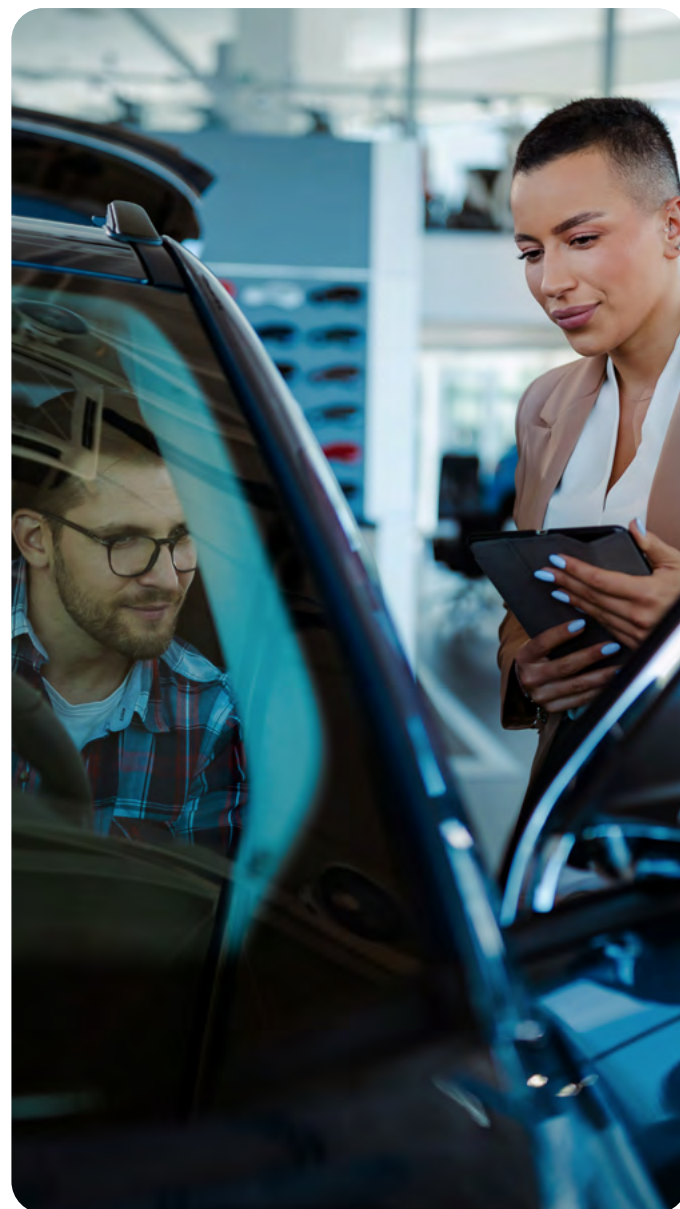
C'est là que nous intervenons, en vous proposant les meilleurs outils de notre plateforme « L'expérience d'abord » pour les concessionnaires automobiles du Canada. Des outils destinés aux consommateurs, comme la messagerie texte personnalisée, les rendez-vous en ligne ou l'enregistrement sur tablette pour le service après-vente, par exemple. Ou des avancées infrastructurelles - comme une base de données client unique, avec une vue à 360 degrés sur l'ensemble de la concession - qui sont fondamentales pour offrir une expérience client exceptionnelle et personnalisée.

Et il ne s'agit pas seulement de gagner le client. La clé aujourd'hui est de gagner la relation et de conserver ce client tout au long du cycle de vie de chaque véhicule qu'il possède à partir de maintenant. C'est cette expérience qui permet de gagner la fidélité à long terme.

À l'ère de la mobilité, la personnalisation est un élément clé de l'expérience du consommateur. Il ne s'agit pas seulement de faire ce que le client veut, mais de le faire de la manière qui lui convient. Par exemple, je ne veux pas que mon concessionnaire m'appelle : je veux qu'il m'envoie un texto ou un courriel. Je peux ainsi leur répondre en déplacement, lorsque je suis en réunion ou lorsque je ne suis pas en mesure de décrocher le téléphone.



L'expérience d'abord consiste à répondre aux besoins et aux préférences de chaque client, indépendamment de qui il est, de l'endroit où il se trouve, de l'appareil qu'il utilise ou de son niveau de connaissances dans les technologies.



Regardez, mais ne touchez pas

Bien que nous soyons une nation férue de technologie et de téléphonie mobile, les consommateurs canadiens ne sont pas encore prêts à acheter à 100 % en ligne.

À l'heure actuelle, les consommateurs canadiens s'attendent à une présence en ligne, mais ils veulent aussi voir physiquement un véhicule. *Le voir*, mais pas nécessairement *le conduire*. C'est une évolution intéressante que nous observons dans tout le pays.

Bien sûr, l'essai routier a toujours joué un rôle crucial dans la conclusion d'une vente. Mais les jeunes générations s'intéressent de plus en plus aux caractéristiques, à la technologie et au design d'un véhicule plutôt qu'à sa conduite. En fait, les voitures modernes se conduisent toutes bien, de sorte que la conduite est de moins en moins un facteur de décision. Soit dit en passant, même si je ne fais plus partie de la "jeune génération", j'ai précommandé mes cinq dernières voitures entièrement en ligne. Je n'ai pas testé la voiture que je conduis actuellement. Oui, j'aurais aimé la voir en personne, mais ce n'était pas pratique. Et ce n'était certainement pas un problème.

Il est facile de voir comment la technologie répond aux désirs des nouveaux acheteurs. L'expérience passe de la performance aux caractéristiques, et fournit la plateforme, les rétroactions et l'assistance en ligne pour stimuler les ventes. Et dans un pays comme le Canada, où le concessionnaire et le consommateur peuvent se trouver à des centaines de kilomètres l'un de l'autre, la capacité à offrir des expériences unifiées en ligne et hors ligne est essentielle.



Transparence, confiance et loyauté

Si les pistes de vente issues de demandes en ligne ou de textos ne sont pas gérées correctement, vous risquez de perdre la confiance d'un client avant même qu'il ne mette les pieds dans votre concession. **C'est une question de rapidité de réponse. Les consommateurs attendent un appel dans les minutes qui suivent, et non dans les heures ou les jours qui suivent, sinon ils iront voir ailleurs.**

Le client doit vous faire confiance dès le départ - il doit savoir que vous serez là pour lui et que vous pensez ce que vous dites. Il ne s'agit pas seulement de lui vendre une voiture : vous devez entretenir la relation avec le client en le suivant, en lui offrant le bon service, en le tenant informé et en faisant preuve de transparence. C'est ainsi que se construit la confiance.

Pour moi, la transparence est fondamentale pour instaurer la confiance. Il s'agit d'une voie à double sens où le consommateur et le détaillant sont parfaitement

éclairés à chaque étape de la relation. Apple et Amazon sont les pionniers d'une expérience client sans faille. Vous achetez quelque chose, vous le recevez le lendemain ou le jour même. Si vous ne l'aimez pas, vous le retournez. Il n'y a pas de difficultés : tout est facile et on ne vous fait pas faire d'acrobaties. C'est ce type de service et de relation que les consommateurs attendent aujourd'hui de leur parcours d'achat et de possession d'une voiture.

Nous travaillons actuellement avec les manufacturiers pour intégrer le service aux véhicules connectés, afin d'être proactifs avec la technologie embarquée dont la plupart des véhicules sont équipés aujourd'hui. Ainsi, si un client reçoit un avertissement ou un code de diagnostic, du genre "check engine", le concessionnaire en est simultanément informé. Il peut alors envoyer un texto au client pour lui assurer qu'il dispose de toutes les informations nécessaires et lui proposer un rendez-vous pour le faire réparer. C'est un système transparent, sans faille et totalement axé sur l'expérience du client.



La technologie au service d'un avenir meilleur

À l'heure actuelle, les VE font l'objet d'une grande attention au Canada, même si je ne pense pas qu'ils conviendront à tous les consommateurs. Votre lieu de résidence, vos déplacements et l'utilisation que vous faites de votre véhicule sont autant de facteurs importants dans un pays aussi disparate que le nôtre. Un réseau de recharge comme celui du Québec n'est pas une réalité partout, en particulier dans les régions les plus reculées, comme les Prairies.

En attendant, les concessionnaires doivent se tourner vers l'avenir pour anticiper les souhaits des consommateurs, afin d'adopter les technologies adéquates pour répondre à leurs attentes.

Tout d'abord, il s'agit de comprendre quelles sont ces attentes. Par exemple, les rendez-vous en ligne, que nous proposons depuis cinq ou six ans maintenant. Aussi incroyable que cela puisse paraître, il y a encore des concessionnaires qui disent : *« Nous n'avons pas besoin de rendez-vous en ligne »*. Ils n'en ont peut-être

pas besoin, mais leurs clients, eux, en ont besoin. **Si les besoins des clients ne sont pas pris en compte, ils iront voir ailleurs.** Il est intéressant de noter que les manufacturiers remarquent cet écart entre les attentes et la livraison, et que nombre d'entre eux exigent désormais que les concessionnaires de leur réseau disposent d'une solution de prise de rendez-vous en ligne.

Les concessionnaires n'ont pas peur de la transformation numérique. S'ils résistent, c'est généralement parce qu'ils considèrent les technologies innovantes comme une dépense. C'est pourquoi il est si important de reconnaître la valeur des outils « L'Expérience d'abord » pour établir la confiance, assurer la transparence et construire des relations. En donnant aux clients ce dont ils ont besoin (avant même qu'ils ne sachent qu'ils en ont besoin), vous pouvez générer des revenus et maintenir une fidélité à long terme. Ne pas aller de l'avant dans les affaires signifie reculer - et les concessionnaires qui adoptent la bonne technologie pour l'avenir dès maintenant sont déjà en avance.

Chapitre boni : Principaux points à retenir

01

Passer au numérique

La transformation numérique est nécessaire pour gérer l'ampleur et les besoins émergents des détaillants (et le plus difficile est déjà fait).

02

Des relations transparentes avec les clients

La transparence est essentielle pour établir des relations durables et fructueuses avec les clients dans le paysage varié et dynamique du Canada.

03

Personnalisez la « taille unique »

La technologie est un outil essentiel pour offrir une expérience client hautement personnalisée et pertinente, quelle que soit la taille ou la situation géographique du concessionnaire ou de l'acheteur.

04

Mettez l'accent sur la prochaine génération

Gagnez les futurs clients, les nouvelles générations sont à l'origine de nouvelles méthodes de vente de véhicules, il est essentiel que l'industrie écoute et réagisse dès aujourd'hui.

05

Pensez comme le client

Anticiper les besoins des clients et adopter la technologie qui leur facilitera la vie (ainsi qu'au concessionnaire) est fondamental pour offrir « L'Expérience d'abord ».

Résumé

L’avenir est entre nos mains.

Comme le montre ce rapport, plutôt que d’être un obstacle, la technologie automobile va ouvrir de nouvelles perspectives à votre entreprise, tout en améliorant et en optimisant les pratiques et les processus que vous avez déjà mis en place.

Vos clients sont le moteur de cette évolution et récompenseront les changements que vous apporterez. En tant qu’industrie collective, nous devons nous éloigner de l’idée de “posséder le client” pour adopter une mentalité “l’expérience d’abord”, en nous concentrant sur ce qui est le plus important pour eux à n’importe quel moment. La technologie nous aidera à atteindre cet objectif.

La transformation numérique n’est pas un processus sans intervention, “prêt à l’emploi”, et elle ne remplacera pas votre personnel talentueux et vos compétences acquises de longue date. Votre personnel ne doit pas en avoir peur, mais bien en être enthousiastes.

En revanche, ceux qui n’adoptent pas la technologie souffriront d’une crise de pertinence. Nous ne pouvons pas nous attendre à ce que le client d’aujourd’hui soit une personne différente lorsqu’il commande un Door Dash que lorsqu’il envisage d’acheter une voiture. Nous devons alléger la charge mentale des clients surchargés d’aujourd’hui et faire de l’achat d’une voiture une expérience positive plutôt qu’une corvée fastidieuse.

L’ancienne approche “fonction-out” ne peut plus être utilisée. Elle était dominée par des silos remplis de frictions et de données piégées, et reposait sur des vendeurs qui concluaient une vente plutôt que d’ouvrir une relation. La nouvelle approche “experience-in”, qui repose sur une transparence fiable plutôt que sur des vérités cachées, et qui permet de responsabiliser les clients plutôt que de les posséder, transformera l’expérience des clients - et représente sans aucun doute l’avenir de la vente au détail de véhicules automobiles.

Références

McKinsey

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-car-buying-vF>

Accenture

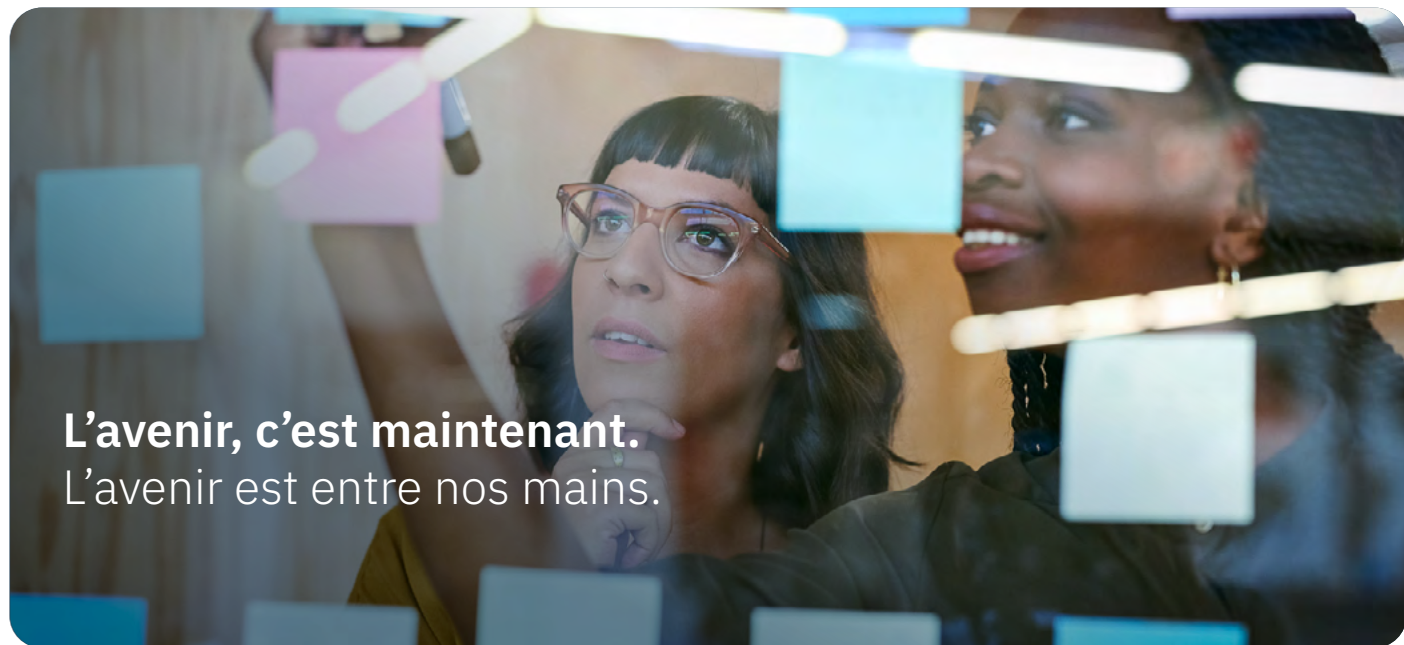
<https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/reinventing-the-automotive-customer-experience>

Forbes

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/09/20/dealership-l'expérience-client-la-clé-pour-maintenir-l'activité-dans-le-monde-des-détaillants-en-ligne-seulement/?sh=7a00dedc7834>

Affinitiv

<https://www.affinitiv.com/2022/08/04/3-raisons-pourquoi-la-personnalisation-du-marketing-automobile-est-critique-pour-votre-concession/>



L’avenir, c’est maintenant.
L’avenir est entre nos mains.



En tant que leader mondial de la technologie automobile, Keyloop fournit des solutions de pointe, adaptées aux besoins modernes des concessionnaires automobiles et des manufacturiers.

Avec 40 ans d'ADN automobile et une compréhension profonde de ce qu'il faut pour réussir, les solutions Keyloop sont distribuées dans plus de 90 pays et bénéficient de la confiance de plus de 20 000 concessionnaires et 80 manufacturiers dans le monde entier.

De la salle d'exposition à l'atelier, et tout ce qui se trouve entre les deux, sa technologie facilite des expériences client distinctes entre les systèmes, les outils et les départements clés.

Les consommateurs modernes exigeant des niveaux de service et de réactivité de plus en plus élevés, Keyloop et ses partenaires mettent en relation les concessionnaires et les manufacturiers avec leurs consommateurs à chaque étape de leur parcours.

Keyloop propose un écosystème technologique éprouvé qui redéfinit l'expérience de la vente au détail automobile afin de cultiver une fidélité durable et d'optimiser les marges grâce à une efficacité accrue, des expériences de haut niveau et des données connectées inégalées.

keyloop.com



[/keyloop](https://keyloop.com)



[@KeyloopAuto](https://twitter.com/KeyloopAuto)



[@Keyloop](https://www.youtube.com/Keyloop)