

**DISTRIBUTION**

Welcome-pro, le service gagnant pour traiter les leads en temps réel !

Le concept Welcome-pro permet aux distributeurs de s'appuyer sur un centre d'appels externe, entièrement dédié à la profession, pour recevoir et traiter l'ensemble des leads VN, VO et Après-vente. Le programme né du rapprochement entre Select'up et Call Win, gère la totalité des appels, qualifie la demande, avant de la transférer en temps réel aux équipes de vente en concession.

Dans un contexte de digitalisation du processus d'achat, la gestion des « leads » (contacts par téléphone ou mail, témoignant d'un intérêt pour une offre) devient cruciale dans la distribution automobile pour maintenir et développer les ventes.

Les acheteurs potentiels de véhicules ou de services en atelier se renseignent désormais systématiquement, ou presque, sur Internet avant d'entrer en relation avec le constructeur ou le distributeur. Selon une étude de CapGemini, seuls 7% des consommateurs se rendent en concession sans s'informer préalablement en

ligne. (1) Du côté de l'après-vente, un atelier recevant 20 entrées par jour fait l'objet de près de 1000 appels par mois pour un devis ou un rendez-vous. (2) Sur le VO, en fonction de l'attractivité de la marque, entre 70 et 150 appels par mois sont comptabilisés pour un parc de 100 VO en stock. (2) Résultat : 20% des appels seraient perdus ! (2)

Optimiser la gestion et la qualité de la data

Afin de maîtriser un flot de contacts devenu stratégique, Welcome-pro offre les services d'un centre d'appels externalisé avec l'avantage d'interagir directement dans le CRM du concessionnaire. La démarche est innovante. Elle est le fruit du rapprochement entre Select'up et Call Win, et de deux années de réflexions. Chaque contact -appel entrant ou sortant- est qualifié et enregistré dans la base de données du distributeur pour

« Welcome-pro est un concept qui vise à faire converger le centre d'appels et le CRM. »

permettre aux équipes commerciales de l'exploiter. L'efficacité de l'approche se traduit dans les chiffres : 12% des leads traités en moins de 4 h sont couronnés de succès. Le pourcentage tombe à 2,5% lorsque le traitement intervient après 48 h ! « L'objectif est de proposer un service global basé sur un centre d'appels externe dédié à l'automobile, avec une qualité de service et la pertinence de la data d'une concession », résume **Christophe Lahitte**, PDG de Select'up. Face à la transformation digitale, l'organisation historique des distributeurs apparaît encore trop traditionnelle. « Les leads ne sont pas toujours exploités au mieux », analyse **Philippe Bouchard**, PDG de Call Win. Nous

observons aussi un amalgame entre le métier de centre d'appels et le lead management. »

Dédié aux professionnels, Welcome-pro optimise la gestion de la data, sans déperdition d'information. « La valeur ajoutée du service est de reposer sur notre connaissance du secteur automobile, et notre capacité à faire de la mise en relation immédiate avec le point de vente », poursuit le dirigeant de Call Win.

Une intégration aux DMS et CRM

En pratique, le dispositif se démarque des centres d'appels classiques par son intégration 100% métier, unique sur le marché. Associé à eSeller lead (logiciel proposé par Select'up), le service est interfacé aux DMS, aux CRM et aux outils VO des distributeurs. Il assure ainsi une fluidité totale dans le parcours client. « Welcome-pro est un concept qui vise à faire converger le centre d'appels et le CRM. Le service est complémentaire à l'outil métier. Il donne une valeur ajoutée à la data dont la qualité et la mise à jour sont des enjeux majeurs », rappelle **Christophe Lahitte**.

Le recours à un centre d'appels permet aussi aux équipes commerciales des distributeurs de devenir proactives dans l'exploitation des leads. La démarche apparaît véritablement structurante pour les concessions. Elle s'appuie sur les amplitudes horaires des centres Welcome-pro, un volume de leads identifié, et une réorganisation interne des concessions. La stratégie prend un sens particulier en matière d'après-vente où la notion de qualification et de suivi des leads en est à ses balbutiements.

Pour les distributeurs, il s'agit d'un nouveau métier appelé dans certains cas à être internalisé à l'avenir, grâce à l'expertise de Welcome-pro.

Ludovic Bellanger

chiffres clés...

▶ **8 années** d'expérience dans la relation clients multicanale

▶ **2 centres** d'appels

▶ **80 téléopérateurs**

▶ **150 clients** de groupes de distribution

▶ **50 000 contacts** gérés par mois



INTERVIEW

Christophe Lahitte, PDG de Select'up, et Philippe Bouchard, PDG de Call Win

« *Welcome-pro a vocation à s'intégrer au process et à la data de la distribution automobile* »

Quelle est la raison d'être de l'association entre Select'up, éditeur de CRM, et Call Win, premier centre d'appels dédié à la distribution automobile ?

Le contexte économique et concurrentiel actuel ne permet plus à un distributeur de perdre des appels ou des informations commerciales utiles sur un client. Intégrer le centre d'appel aux outils et process de la concession assure un traitement de l'information direct et sans double saisie. La démarche est devenue une nécessité.

« **Welcome-pro permet de connaître le volume réel de leads reçus, leur provenance et leur taux de transformation** »

Quelle est la valeur ajoutée de Welcome-pro par rapport à un centre d'appel classique ?

Nos centres d'appels se situent en France, à Bas-en-Basset (Haute Loire) et Bordeaux (Gironde). Ils sont interconnectés et organisés autour d'équipes polyvalentes, à taille humaine, pour assurer une qualité de service. Nous apportons une prestation globale sur la relation clients : appels entrant, appels sortants, parcing des mails/formulaires web et service de chat. En plus des qualités classiques attendues d'un centre d'appels (accessibilité, réactivité, amplitude horaires...), le service repose

sur notre connaissance des process de la distribution automobile, de la logique d'achat, de l'offre. Elle nous permet d'offrir un discours crédible aux acheteurs potentiels. Et contrairement à un centre d'appel traditionnel qui utilise ses outils et fournit le résultat de sa prestation sur tableur, nous agissons directement dans la data de la concession pour ne perdre aucune information.

Précisément, quel est l'avantage d'intervenir dans le CRM du distributeur ?

Le fait d'être connecté aux outils de la concession, assure un suivi sans rupture du parcours client entre l'appel du consommateur et la prise en compte de sa demande par un vendeur.

Lors d'une campagne d'appels sortants, nous recueillons aussi beaucoup d'informations utiles sur le plan commercial. Or, les éléments qui ne sont pas saisis en temps réel dans le CRM du distributeur sont perdus, et non exploités par le commerce et le marketing.

Dans le cadre des appels entrants, au-delà du premier objectif d'être joignable, la démarche constitue aussi le moyen naturel d'obtenir le consentement du client au regard du règlement européen RGPD. Requalifier avec le client son mail, son téléphone, et son adresse, permet de porter dans le CRM sa durée maximale de conservation à 3 ou 5 ans, suivant s'il est prospect ou client.

« **Welcome-pro accompagne aussi bien des concessions indépendantes que des groupes de distribution.** »

Quelles sont les motivations des concessions qui externalisent la gestion de leurs appels entrants ou sortants sur Welcome-pro ?

Welcome-pro accompagne aussi bien des concessions indépendantes que des groupes de distribution. La première motivation du distributeur est, en règle générale, d'ordre organisationnelle. Car ne perdre aucun appel sur une amplitude horaire étendue du lundi au samedi, de 8 à 19 heures, nécessite une présence de 66 heures par semaine, soit quasiment l'équivalent de deux salariés à temps pleins ! Par ailleurs, toute campagne de communication papier ou mail non relayée par le téléphone est inefficace. D'où le besoin de faire appel à des ressources externes.

Quel est l'intérêt du service Welcome-pro pour les distributeurs ?

L'externalisation présente l'avantage d'alléger les investissements, de gagner en souplesse et en sécurité (sans risque financier ou RH).

Dans les faits, Welcome-pro permet de connaître le volume réel de leads reçus, leur provenance et leur taux de transformation. Pour les distributeurs, il constitue l'occasion de réorganiser sa force



▲ Christophe Lahitte



▲ Philippe Bouchard

de vente, et d'optimiser le suivi du traitement d'un lead dans un cycle court (moins de 2 heures). Enfin, beaucoup de professionnels font le choix de Welcome-pro pour apprendre le nouveau métier de centre d'appels, en vue de préparer leur réorganisation liée à la transformation digitale, avant d'internaliser ce service.

Welcome-pro est-il compatible avec différents logiciels de CRM ?

Welcome-pro est partenaire de Select'up. L'intérêt pour les distributeurs qui utilisent le CRM eSeller est d'avoir l'assurance que toutes leurs campagnes d'appels sortants ainsi que leurs leads entrants, soient directement et en temps réel, qualifiées dans leur CRM.

Pour autant, nous travaillons également avec des concessions ou des groupes qui sont équipés d'autres solutions. Welcome-pro est un « éditeur de service » qui a vocation à s'intégrer au process et à la data de la distribution automobile. ■

Propos recueillis par Ludovic Bellanger



Un centre d'appels pour gérer les leads VN, VO et l'après-vente

Véritable cheval de bataille des distributeurs, la gestion des leads impose une expertise dédiée pour optimiser chaque contact issu des sites web, des annonces, ou des campagnes marketing.

Les services Welcome-pro permettent aussi d'analyser les volumes de leads et de mesurer l'efficacité des supports de diffusion. L'intégration automatique des données au CRM en plus !

Issus des appels téléphoniques, des mails ou du chat, les leads peuvent être générés par des annonces publiées sur les infomédias régionaux ou nationaux, les sites Internet des distributeurs ou des constructeurs. Destiné à encadrer la gestion des contacts et à optimiser leur transformation, le programme Welcome-pro bénéficie de l'expertise de Select'up et de Call Win. « L'objectif est d'intégrer le service en amont des annonces diffusées par un distributeur pour un VO par exemple », explique Céline Stevenin, responsable marketing de Welcome-pro.

Un numéro de téléphone et une adresse mail spécifiques sont définis pour chaque support. La démarche permet de qualifier l'origine d'un lead. « Les téléopérateurs peuvent identifier automatiquement si la demande est liée à une annonce VO, à une campagne marketing du distributeur, ou en lien avec l'atelier. » En identifiant l'origine du lead, la solution permet alors de définir avec précision le retour sur investissement de chaque infomédiaire.

Appels entrants, mails et chat

Outre le traitement des appels entrants et des mails, l'innovation

du concept Welcome-pro repose également sur l'accès à un module de chat (conversation en ligne) intégré au site internet des distributeurs. Là aussi, le service est géré par les équipes des call-center qui conversent avec les internautes. « Le ressenti des consommateurs est excellent, détaille Céline Stevenin. Nous proposons de l'aide ou des informations pendant leurs recherches sur un véhicule ou un service. » Des échanges qualitatifs, dont la retranscription est transmise au vendeur.

La démarche d'exploitation des leads repose par ailleurs sur le parsing des mails. Dans 30% des cas, les clients utilisent en effet, les formulaires de contact ou l'email pour entrer en relation avec la concession. L'ensemble des leads « rédactionnels » est enregistré et mis à disposition des vendeurs grâce à un algorithme qui identifie les informations contenues dans chaque message.

Les données les plus utiles sont automatiquement analysées et extraites (nom, modèle de véhicule, numéro de téléphone, adresse mail...) pour constituer une fiche client interfacée au CRM des équipes commerciales.

Lutter contre la déperdition des appels en après-vente

Et pour aller plus loin, l'un des atouts du service Welcome-pro repose sur l'intégration au logiciel eSeller. Le CRM concentre la base de données du distributeur. A chaque appel, le téléopérateur accède au modèle et à l'historique du client. Le système permet de reconnaître l'appelant, et de l'orienter vers le bon interlocuteur, sans passer par le standard de la

concession. Pour le distributeur, la solution évite aussi les ressaisies, assure une visibilité sur l'origine des leads, et permet de bénéficier des amplitudes horaires élargies des centres Welcome-pro.

Le service s'applique également à l'après-vente. Cette activité stratégique pour les distributeurs est paradoxalement celle qui génère le plus de déperdition d'appels. En étant associé au CRM eSeller, Welcome-pro permet de recueillir toutes les demandes de devis et de rendez-vous, de les centraliser, et de les transmettre aux conseillers-services qui disposent d'une vision parfaitement claire et synthétique des contacts en cours.

Organisée et structurée, avec Welcome-pro, la gestion des leads gagne en qualité, et donc en satisfaction clientèle. ■

L. B.

Christian Digoin, président du Groupe DMD, Saint-Herblain (Loire-Atlantique) :

« Le service Welcome-pro est un outil performant. La réception et le traitement des appels entrants de nos prospects et clients sont de très bon niveau. Les besoins sont bien identifiés, et la mise en relation avec les différents services de la concession optimisée. Nous avons la certitude que 100% des appels sont traités ! Les retours de nos équipes de vente s'avèrent aussi positifs dans la qualification et le potentiel des leads générés.

En terme d'organisation interne, la démarche induite par Welcome-pro nous conduit à une certaine discipline dans le suivi des contacts. Elle permet de réduire les délais de traitement, avec des résultats probants puisque 30% des appels entrants donnent désormais lieu à une offre commerciale. Nous transformons au final 15% des leads contre 5% auparavant ! Welcome-pro apporte également un retour systématique pour analyser le nombre d'appels, la qualité des infomédias et de nos annonces. Il fournit enfin à notre encadrement, un outil de mesure et d'évaluation des performances globales de nos équipes de vente. » ■





MARKETING

Des campagnes « sans couture », personnalisées et qualitatives

Portes ouvertes, ventes privées, lancement d'un nouveau modèle... Welcome-pro gère les programmes d'appels sortants pour le compte des distributeurs. De la fidélisation à la création de trafic, en passant par le suivi qualité, la démarche permet aussi de détecter de nouveaux projets auprès des clients.

Imposées par les constructeurs, ou menées à l'initiative des distributeurs, les campagnes de relance téléphonique répondent à des critères spécifiques à même de générer du trafic. A la différence des leads entrants, la démarche est proactive. « Nous sommes à l'initiative du contact. Nous devons présenter le service de manière à retenir l'attention du consommateur, explique **Philippe Bouchard**. Dans le cadre d'un appel sortant, l'objectif est souvent d'identifier un projet d'achat, et de proposer un rendez-vous qualitatif à même de déboucher sur une prise de commande. » Là où un appel entrant impose un sens de l'écoute et du relationnel, l'argumentaire se fait ici davantage commercial.

Une exclusivité Welcome-pro

La stratégie est définie conjointement avec un distributeur, en fonction de ses objectifs. Un script d'appels et des scénarios sont élaborés, les téléopérateurs spécialisés des centres Welcome-pro étant formés au contexte et au besoin de la concession. La démarche s'appuie sur le fichier CRM

du distributeur, avec un avantage majeur : le service permet de traiter et de qualifier les données directement dans le logiciel eSeller pour recevoir, suivre et manager les leads en concession. Les leads déclenchés (pour un

essai, une commande, une offre...) peuvent être alors transmis aux équipes de vente, ou intégrés au planning des commerciaux. La base de donnée du distributeur est ainsi actualisée en temps réel à partir d'informations qualita-

Ludovic Laferrière, directeur d'exploitation du Groupe Espace 3 - Nissan, Saint-Grégoire (Ille-et-Vilaine) :

« Le recours à la solution Welcome-pro répond à l'objectif de concentrer 100% des leads et des appels entrants VN et VO dans un seul et même logiciel, et ce quelle que soit la source : infomédiaire, site internet, constructeur... L'enjeu du centre d'appels externalisé est aussi de nous permettre de créer du lien avec nos clients et prospects, tout en encadrant la gestion des leads. La démarche est fondamentale à l'heure où le nombre de visites en concessions a été divisé par deux, voire trois. Nous devons disposer des bons outils pour développer la bonne approche commerciale. Dans le même temps, Welcome-pro permet de gagner en réactivité. Sur un marché où nous sommes constamment attaqués par les pure-players, nous devons pouvoir gérer les leads de manière quasiment instantanée. Le service challenge également nos équipes commerciales, car l'ensemble des leads est désormais tracé. Nous pouvons connaître aussi le nombre d'appels et de mails générés par chaque support pour analyser de manière précise notre retour sur investissement, tout en exploitant au mieux chaque lead entrant. » ■



tives liées par exemple à un déménagement, une insatisfaction, un changement de véhicule... Une exclusivité propre à Welcome-pro, immédiatement exploitable par le service marketing du distributeur. « Nous délestons les distributeurs d'une obligation d'appel, et nous les accompagnons dans leur stratégie marketing, remarque **Céline Stevenin**. L'enjeu repose sur des campagnes récurrentes à même d'assurer l'efficacité de la démarche. »

Un bilan complet et détaillé

Outre une invitation à un événement ou une opération après-vente, une campagne d'appels sortants repose également sur le cycle de vie des clients. Trois jours après une livraison, ou trois mois après, au terme d'un financement, ou suite à une prestation en atelier, à l'occasion d'un pré-contrôle technique... Welcome-pro se pose comme le bras armé des concessionnaires dans la fidélisation et la prospection.

« L'un des points forts du service d'appels sortant de Welcome-pro est de permettre d'initier un contact, et de suivre la gestion du parcours client à chaque étape jusqu'à la signature d'un bon de commande », explique encore Philippe Bouchard. Pour le client, la démarche assure un parcours fluide, cohérent et sans rupture avec ses interlocuteurs auprès du distributeur.

Et grâce à un bilan complet et détaillé de l'ensemble des informations recueillies pendant la campagne, le distributeur dispose d'une analyse précise des taux d'appels aboutis, des contacts positifs, du délais de traitement, des taux de transformation et de concrétisation... ■

L. B.

Références : (1) <https://www.addict-group.fr/digitalisation-secteur-automobile/> (2) Données internes, source Welcome-pro (étude sur l'année 2017).