

# La visio, nouvel outil commercial pour Cavallari

**Ça buzze** Ces dernières semaines, le concessionnaire multimarque azuréen a mis en place un outil de visio permettant à un éventuel client d'acheter un véhicule sans bouger de son canapé

Frédéric Delabrouille, le directeur général du Groupe Cavallari, a un peu retrouvé le sourire. Faisant suite à l'allègement du confinement annoncé par le président Macron, les dix-sept concessions auto Cavallari qu'il dirige ont rouvert samedi 28 novembre. Implantées entre Cannes et Monaco, elles accueillent à nouveau les visiteurs qui peuvent acheter des véhicules neufs, d'occasion ou de démonstration des marques Volvo, Honda, Kia, Lotus, Subaru ainsi que les voitures Aixam. Certes, la fermeture des commerces non essentiels fin octobre a été un coup dur pour le concessionnaire multimarque qui avait retrouvé une belle dynamique après le premier confinement. Mais il n'est pas resté au point mort pour autant. « Nous avons continué à assurer le service après-vente et réalisé l'entretien des véhicules. »

## Sans bouger de son canapé

Surtout, le groupe créé il y a près de soixante ans à Monaco en a profité pour tester un nouveau canal de vente : la visio. « Nous nous sommes rapprochés de la société eKonsilio avec qui nous travaillions déjà et qui a développé VisioLive, un dispositif de présentation des véhicules en direct et à distance, explique Frédéric Delabrouille. C'est une solution que nous avons envisagée dès mars dernier mais que nous n'avions pas eu le temps de mettre en place. Le reconfinement a accéléré notre digitalisation. »



**A la concession de Mougins, Frédéric Delabrouille, directeur général du groupe Cavallari, utilise la visio pour montrer un véhicule à une cliente potentielle.** (Photo Franz Chavaroché)

Comment ça marche ? Le fonctionnement est très simple. Le potentiel futur client repère sur le site Internet de Cavallari un modèle qui l'intéresse. Il n'a plus qu'à cliquer sur la photo qui lui propose une mise en relation avec un conseiller commercial à la date et heure de son choix. Il reçoit en retour un lien avec un mot de passe qui lui permet un rendez-vous. Le jour dit, un vendeur lui fera découvrir, par smartphone interposé, le véhicule sous toutes ses coutures : « Le conseiller lui fait faire le tour du véhicule,

intérieur comme extérieur, les jantes, les pneus, le pare-chocs... Il ouvre le coffre, le capot pour lui montrer le moteur, détaille Frédéric Delabrouille. On transpose la voiture dans le salon du client potentiel. La visite dure en moyenne 17 minutes. » Si la visio est concluante, le client pouvait venir chercher son nouveau véhicule en click & collect dans l'une des concessions du groupe. Pour encore plus de facilité, le Groupe Cavallari qui emploie 90 collaborateurs, propose également de remplacer le traditionnel

chèque de banque par un dossier de financement.

## Achat de raison

Ne sont concernés par cette vente par visio que les véhicules d'occasion ou de démonstration. Certes, on n'achète pas une voiture en ligne comme on le ferait avec des vêtements mais le numérique n'est pas un frein car « l'occasion est un achat de raison plus que de passion. Le futur acquéreur sait le modèle qu'il veut et n'a pas besoin de l'essayer. De toute façon, il est garanti. »

Preuve que les clients ne sont pas rebutés, VisioLive a enregistré une dizaine de rendez-vous en autant de jours. Et la réouverture des concessions ne sonne pas le glas de l'outil. « Nous avons en prospects des clients distants qui aiment bien acheter des voitures dans le Sud. Ils en profitent pour passer le week-end et joindre ainsi l'utile à l'agréable. » Le phygital dans toute sa splendeur ! Mais Frédéric Delabrouille d'ajouter plus sombrement : « À moins qu'un vaccin n'arrive rapidement, on n'est pas à l'abri d'une troisième vague. » Et donc peut-être d'une nouvelle fermeture.

Le groupe Cavallari n'est pas un néophyte dans la digitalisation de ses services. En 2017, toujours avec eKonsilio, il a mis en place un Live Chat mettant à disposition des conseillers en ligne pour accompagner les internautes. « Pas moins de 12 700 conversations ont été échangées avec les visiteurs et près de 2 230 leads qualifiés ont été transmis auprès des concessions avec un taux de conversion de 18 %, soit plus de 400 véhicules vendus. »

Avec la numérisation de ses services et le retour des clients dans les concessions, le directeur général espère retrouver la dynamique connue après le premier confinement : « Nous avons pu rattraper le retard grâce une forte activité en mai, juin et juillet. » Mais il sait aussi qu'il doit accélérer pour égaler les 105 M€ de chiffre d'affaires de 2019.

**KARINE WENGER**  
kwenger@nicematin.fr

1 2 3  
4 5 6  
7 8 9

## LE CHIFFRE



en partenariat avec



COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME

## Les hôtels de la région notés 8,2 en moyenne par les clients

Publier les meilleurs visuels sur les réseaux sociaux, mettre en place des offres promotionnelles ou répondre aux commentaires désagréables : rien ne doit être laissé au hasard sur Internet. Car le monde merveilleux du Web est devenu le premier agent touristique des voyageurs. En effet, aujourd'hui, la quasi-totalité de la clientèle hôtelière (93 %) utilise Internet pour rechercher un hôtel et comparer les prix. Une mauvaise note peut ainsi vite entraîner un établissement dans la tourmente.

### Les Américains et Russes les plus satisfaits

Pour aider ses partenaires hôteliers à travailler leur e-réputation, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur a entamé, il y a deux ans, un travail d'analyse des notes et commentaires laissés sur l'ensemble des hôtels classés de la région. Ainsi, pour l'année 2019, les clientèles amé-

ricaine et russe sont les plus satisfaites avec des notes de 8,7 et 8,5/10. À l'inverse, les Italiens et Espagnols se révèlent un peu plus critiques (7,9 et 7,8). Et finalement, avec 8,2, les Français, d'ordinaire difficiles à satisfaire, se situent pile dans la moyenne.

### La propreté, critère prioritaire

« La propreté est toujours un critère prioritaire, explique Aurélie Bonnardel, directrice commerciale chez Mouratoglou Hôtel & Resort à Biot. Aujourd'hui, c'est aussi une question de sécurité sanitaire et les clients sont bien plus vigilants. Ils sont aussi exigeants sur le cadre, le service et le confort. » L'équipe marketing a ainsi mis en place une stratégie digitale. « Nous répondons à tous les commentaires laissés sur les plateformes comme TripAdvisor. Et nous gérons les réseaux sociaux à la fois de l'hôtel, de Patrick Mouratoglou et de l'académie de tennis. Ce qui permet d'avoir une cohérence sur toute la communication. »



(D.R.)

Actuellement, leurs publications se concentrent sur des thématiques généralistes comme la relaxation car l'établissement a fermé ses portes pour la saison hivernale. « On doit rester présent sur les réseaux et, en même temps, ne pas poster de messages qui pourraient laisser penser que nous sommes

ouverts. C'est un équilibre », résume la professionnelle. La réouverture est prévue pour mars avec des rendez-vous sportifs, culturels et musicaux. En attendant, l'équipe travaille notamment sur l'optimisation digitale de l'hôtel via une application. Objectif : toujours mieux servir et satisfaire les clients.