

Et si vos futurs acheteurs étaient déjà dans votre CRM ?



Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager

Les constructeurs et grands groupes disposent aujourd'hui de bases de données massives et généralement silotées. Ces données sont propriétaires, qualifiées, et gratuites. Pourtant, elles restent largement sous-exploitées : soit oubliées, soit utilisées pour des plans de contact génériques, rarement personnalisés.

Résultat : une grande partie des contacts dorment dans les CRM. Ils ne sont ni réengagés, ni projetés dans un nouveau parcours d'achat correspondant aux réelles attentes de la cible. Or, dans un contexte où l'acquisition coûte de plus en plus cher, une question s'impose : pourquoi aller chercher ailleurs des leads, quand une partie de votre potentiel commercial est déjà dans vos bases ?

La base de données : un gisement de business sous-exploité

Dans de nombreux points de vente ou dans les systèmes CRM centraux, le volume de contacts collectés au fil des années est conséquent. Pourtant, une large partie de ces contacts n'est plus activée commercialement.

Ils deviennent des contacts dormants : présents dans les outils, mais absents des parcours business, plus actualisés. On estime qu'en moyenne **entre 20 et 30% des contacts sont dans cette zone oubliée.**

Cela est vrai au niveau du concessionnaire et encore plus au niveau d'un constructeur présent sur plusieurs marchés. À l'échelle d'un réseau national, cela représente ainsi souvent plusieurs milliers, voire dizaines de milliers de profils non activés.

Prenons un ordre de grandeur simple : 10 000 contacts en base, dont une large majorité avec un véhicule identifiable et un potentiel de réengagement largement inexploité.

Même avec un taux de transformation faible, l'impact peut être significatif car ces contacts ont déjà une histoire avec la marque ou le réseau.

**Votre CRM n'est pas une archive.
C'est un actif commercial.**



Reprise, projection, fidélisation : ce qui transforme une base en levier

Comme nous l'avons déjà évoqué dans notre précédent autobizInsights - *Comment votre marketing multicanal peut fidéliser vos clients VN particuliers ?* - dans de nombreux points de vente ou dans les systèmes CRM centraux, le volume de contacts collectés au fil des années est conséquent. Pourtant, une large partie de ces contacts n'est plus activée commercialement.

Cela change profondément la manière dont il réfléchit : il ne raisonne pas en prix catalogue, mais en reste à payer. Il ne pense pas "achat", mais "transition" et valorisation du véhicule actuel.

Ce que le lead recherche

- 🔍 Modèle
- ⚡ Motorisation
- 💰 Budget estimé
- 📍 Zone géographique
- 🕒 Délai

1 L'intention d'achat est identifiée.

Ce que le lead possède déjà

- 🚗 Marque actuelle
- 🚗 Modèle
- 📅 Année
- 📊 Kilométrage
- ⚡ Motorisation
- 📍 Zone géographique

Les données de reprise sont déjà connues.

C'est là que **la reprise devient stratégique**, non pas comme un outil de négociation mais comme un **levier de projection**. Donner à un client une estimation de la valeur de son véhicule, c'est :

- déclencher une réflexion,
- lui donner un repère concret,
- lever un frein financier,
- réengager la relation.

Dans un contexte où la fidélisation est devenue un enjeu majeur pour les constructeurs, cette projection est un point d'entrée naturel vers le rachat. C'est aussi une façon de renouer le contact avec un client potentiellement délaissé jusque là.

Cas d'usage : comment transformer une base existante en campagne commerciale ?

Un des constructeurs avec qui nous travaillons faisait face à une problématique classique : il disposait d'une base de plusieurs milliers de contacts, mais peinait à la transformer en opportunités commerciales. Les campagnes CRM généraient peu d'engagement : les messages restaient génériques et la majorité des contacts ne se projetaient pas dans un nouveau projet.

L'enjeu n'était pas d'envoyer plus de messages mais de rendre chaque message plus percutant, de parler le langage de la cible.

Grâce à l'expertise d'autobiz (identification, estimation de reprise), nous avons enrichi les données clients avec une estimation de valeur de reprise. **Pour 85% des lignes envoyées nous avons retourné une cote ensuite intégrée dans les campagnes pour des lancements véhicule.**

2

CRM Constructeur & estimation de reprise

- Centralisation des données lead & reprise
- Connexion marché et enrichissement des données
- Estimation de reprise dynamique et personnalisée
- Valeur VO actionnable en temps réel

Le CRM devient un moteur d'activation, pas seulement un outil de stockage grâce à l'estimation de reprise.

3

Réactivation du lead

Votre projet devient concret

Bonjour Jean Dupont,

Vous avez manifesté de l'intérêt pour le modèle consulté sur le site de notre marque.

Bonne nouvelle : votre projet peut déjà prendre forme.

Le prix de votre future voiture est de 32 900 €.

Grâce à l'estimation de reprise de votre véhicule actuel (2021 – 50 000 km), évaluée à 16 000 €, il ne vous reste plus que 16 900 € à déboursier pour prendre le volant de votre nouvelle voiture.*

👉 Il ne vous reste plus qu'à passer à l'étape suivante.

Prenez rendez-vous en point de vente

*Estimation indicative, sous réserve de confirmation en point de vente.

Source : autobiz

Et si votre premier générateur de leads était déjà dans votre CRM ?

Vos bases de données sont déjà là.

Vos clients aussi.

Le potentiel également.

Ce qui manque le plus souvent, ce n'est pas la donnée mais la capacité à la transformer en information utile, concrète et avec une réelle valeur pour le client.

En savoir plus

Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



corporate.autobiz.com