

# VOTRE ESPACE DE VENTE VIRTUEL



**Dans tous les domaines, le e-commerce est un phénomène inéluctable qui a déjà déstabilisé nombre de secteurs. L'automobile n'y échappe pas. Plutôt que d'entrer dans le concert des lamentations sur la fin d'une époque, vous pouvez prendre le virage du futur sans pour autant renier les valeurs de contact humain inhérentes à la vente classique. Tout le monde s'y mettra à plus ou moins long terme, il s'agit de ne pas rater le train.**

## LES ENJEUX DE LA VENTE À DISTANCE DE VN/VO

L'achat d'une voiture est un investissement conséquent. Mis à part les automobilistes sûrs de leur choix qui achètent directement par internet sur le seul critère du prix de vente assorti de garanties crédibles, la plupart des prospects ont besoin d'un contact physique avec le véhicule et avec un intermédiaire compétent qui répondra à leurs interrogations et éclairera leur décision. C'est encore plus vrai quand il s'agit de choisir un VO et/ou de proposer son véhicule actuel à la reprise.

Pour satisfaire cette clientèle, de loin la plus nombreuse, un système performant de vente à distance doit répondre à deux critères essentiels :

1. Offrir des conditions d'accueil et de process qui ne sacrifient pas le contact vendeur propre à la vente classique.
2. Transformer l'impact négatif lié à l'absence physique du véhicule sur site en avantage commercial.

## LE SHOWROOM VIRTUEL : UNE SOLUTION HYBRIDE QUI JOUE SUR LES DEUX TABLEAUX

Ce système est facile à mettre en place pour les concessions ou autres structures membres d'un groupe de distribution, mais il peut aussi être mis en œuvre dans le cadre de partenariats entre indépendants. Il est particulièrement adapté aux structures de centre-ville disposant d'un espace d'exposition limité, et facilité par les performances croissantes des connexions internet haut débit et très haut débit.

Le process est le suivant :

1. Le prospect, après contact préalable ou spontanément, se rend sur site. Il rencontre donc un vrai vendeur, peut le cas échéant faire estimer son véhicule pour reprise, et expose ses attentes.
2. Le vendeur propose un choix de véhicules exhaustif, couvrant l'intégralité de la gamme concernée.
3. Grâce à un dispositif audio/vidéo performant, connecté en wifi ou via le réseau mobile, un autre vendeur d'une structure partenaire, où qu'il soit géographiquement parlant, présente le véhicule choisi sous toutes les coutures et peut même proposer un «essai» en conduisant un VD en conditions réelles, où le prospect aura la sensation d'être lui-même au volant.

**Loin d'être un gadget, le showroom virtuel incarne l'avenir et comporte d'indéniables avantages : réduction des stocks sur site, offre sans limite quelle que soit la localisation des VD ou VO dans le réseau de distribution, et maintien du rôle du vendeur propre à la vente classique. Tout le monde s'y retrouve : vos équipes de vente ET vos clients, pour des process modernisés qui préservent l'essentiel : le contact humain.**