

L'e-commerce au service des clients

Claude Satinet (64),
directeur général adjoint d'Automobiles Citroën

L'évaluation de l'impact réel de l'Internet sur la consommation est encore imprécise, mais toutes les études en prévoient une croissance exponentielle avec des niveaux d'utilisation déjà élevés en Europe du Nord et aux États-Unis.

(Voir données en annexe.)

Dans ce contexte et fidèle à son image d'innovation, Citroën s'est lancé avec détermination dans l'utilisation des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), avec un objectif clair : satisfaire les clients.

Ce développement s'effectue sur trois axes : les applications client, les applications professionnelles et la "voiture communicante".

1. L'utilisation d'Internet pour communiquer avec le client

Depuis 1996, notre entreprise mène une politique méthodique d'exploitation des potentialités du réseau : la fréquentation des sites Internet de la marque, en augmentation constante, en témoigne avec 500 000 visites par mois.

La priorité de la marque est l'amélioration de l'efficacité des contacts entre le réseau et les clients actuels ou futurs. Cette action se fait à trois niveaux :

- au niveau institutionnel avec le site Citroën.com
- au niveau de chaque pays avec les sites Citroën.fr, Citroën.uk
- au niveau du concessionnaire : en France ou en Espagne, la quasi-tota-

lité des points de vente du réseau primaire possède un site Internet relié au site commercial du pays.

Le client doit pouvoir définir et visualiser le véhicule qu'il souhaite grâce à un "configurateur". Le configurateur permet également d'en connaître le prix, d'étudier une offre de financement, les différentes offres de services (entretien, extensions de garantie etc.). De même la réservation du véhicule est possible en ligne.

Mais pour un bien de valeur unitaire élevée et qui bien souvent nécessite la reprise d'un véhicule d'occasion, le contact avec le concessionnaire reste indispensable pour concrétiser la vente.

Les sites grand public

- "www.citroen.com",
porte d'entrée dans le monde de la marque

Créé en 1996, le site "www.citroen.com" a une vocation avant tout institutionnelle. Proposé en français et en anglais, il reçoit en moyenne plus de 100 000 connexions par mois. Il est doté de passerelles permettant aux internautes de tous les pays de passer sur le site "www.citroen.fr" comme sur chacun des vingt-sept sites nationaux des filiales et importateurs de la marque. (Dernier en date, le site de la Chine a été ouvert en juin 2000.)

• **"www.citroen.fr" :
tourné vers le client**

Le site "www.citroen.fr" est le portail commercial France. Destiné aux clients potentiels et aux passionnés de la marque, il reçoit en moyenne 65 000 connexions par mois. Tous les renseignements d'ordre pratique s'y trouvent réunis : gamme, caractéristiques, prix et équipements.

Le site vient récemment d'être enrichi par un configurateur de la gamme. Mis en place pour la première fois en Espagne dès le mois de juin, il sera opérationnel dans toute l'Europe à la fin 2000. Le configurateur permet à l'internaute de connaître le prix du véhicule qu'il désire acquérir, options comprises, et de comparer jusqu'à cinq véhicules. Son objectif est de faciliter pour le client le processus d'achat.

Depuis le mois de juillet, trois rubriques entièrement composées d'images 3D (en relief), lisibles grâce à des lunettes spécifiques gracieusement offertes sur le site, sont accessibles :
– une visite virtuelle de la voiture *Xsara Picasso*,
– la gamme de la marque,
– une rubrique sur les voitures de sport.

En ce qui concerne le Service après-vente, les clients disposent du plan d'accès des points de vente, de leurs horaires d'ouverture et des coordonnées de leurs principaux interlocuteurs pièces et services.

• **Les occasions en ligne**

Lancé au mois de mai 2000, le site "http://eurocasion.citroen.fr" offre à l'internaute la possibilité d'accéder au stock national des véhicules d'occasion disponibles dans l'ensemble du réseau. Plusieurs accès sont proposés : prix du véhicule, site géographique, type de véhicules ou croisement des trois critères. Un descriptif des produits est affiché, avec, le cas échéant, sa photo.

Les services complémentaires sont nombreux :

- estimation de reprise, options et travaux éventuels compris,
- proposition de financement,
- dépôt d'annonce afin d'être informé d'une opportunité, au cas où le produit recherché ne serait pas en stock,
- réservation d'un véhicule (par e-mail ou fax).

Par ailleurs, "eurocasion.citroen.fr" comporte de nombreuses informations sur les services spécifiques et les points forts du réseau de véhicules d'occasion de la marque : charte Eurocasion, solutions de financements...

• **Le Cyber réseau Citroën**

Depuis 1999, la totalité du réseau primaire et une partie du réseau complémentaire sont en ligne. Quatre cent quarante concessions, succursales et agents revendeurs disposent de leur propre site Internet et d'une adresse e-mail. Ces sites sont fédérés autour du site national commercial www.citroen.fr

L'objectif est d'offrir aux internautes un contact direct avec les points de vente. Ils peuvent en effet découvrir virtuellement les locaux, les services, les promotions en cours et entrer en contact pour obtenir un catalogue, un essai, un rendez-vous, etc.

• **Le recrutement commercial en ligne**

Le site "www.citroen.fr" offre à l'internaute la possibilité de prendre connaissance de l'ensemble des offres d'emploi actuellement disponibles dans le réseau France et de rentrer directement en contact avec le point de vente recruteur.

Il suffit pour cela de consulter la rubrique "actualités", puis celle des "offres d'emploi du réseau".

Les critères de sélection sont soit géographiques, soit descriptifs (administration, après-vente, CDD, CDI, stages...).

• **Les voitures du personnel en ligne**

Le nouveau site "collcit.com" permet à l'internaute de consulter les offres des voitures de la marque possédées par le personnel et disponibles à la vente.

2. Le Business to business

L'entreprise renforce ses relations avec les réseaux de distribution et d'après-vente à travers le projet "CitroënNet", lien entre la marque et l'ensemble de ses réseaux. Ces sites existent en Espagne, en Angleterre et au Danemark et sont en cours de déploiement dans les autres pays européens, dont la France à très court terme.

• **Le site "www.citroen-pr.net"**

En lançant en mai 2000 le site "www.citroen-pr.net", l'entreprise et son réseau ont inauguré une nouvelle forme de commerce électronique. Le site est destiné aux mécaniciens réparateurs automobiles (MRA), aux carrossiers, flottes et administrations.

Le site a pour objectif d'optimiser l'approvisionnement des professionnels de la réparation automobile en pièces de rechange auprès des concessions et succursales du réseau en réduisant les délais.

• **Citroën Partenaire Entreprise facilite la vie de ses clients en leur proposant le site "Interp@rc"**

Créé par CrédiPar, Interp@rc est commercialisé depuis fin 1999 par Citroën Partenaire Entreprise (CPE). Ce site convivial et performant modernise et facilite la gestion de parc automobile grâce à Internet.

Disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, cet outil apporte un service de qualité en répondant plus particulièrement aux exigences des gestionnaires de parc. Ses cinq fonctionnalités sont : le suivi du parc, les fonctions pilotage, fiscalité, gestion et téléchargement.

• **"citroen-presse.com" :
dédié à la presse**

Ouvert en avril 1999, ce site reprend l'intégralité des communiqués et des dossiers de presse relatifs à la marque. On peut également y télécharger des photos libres de droit de l'ensemble de la gamme.

Le site est réservé aux journalistes, sous la simple condition d'une accréditation.

3. La voiture communicante

Le lancement de *Xsara Windows CE* confirme la volonté de l'entreprise d'être le leader dans ce domaine. C'est la première voiture de grande série disposant d'un système de reconnaissance vocale permettant de piloter l'ensemble des fonctions d'un système d'information. Ce système comprend dans un volume réduit un PC sous le système d'exploitation Windows, un système GPS,

la radio, un lecteur de disques compacts, la navigation, un carnet d'adresses, un téléphone mains libres.

Il permet l'envoi et la réception de messages (SMS, e-mails) et l'accès à Citroën On Line (ensemble de services liés à la sécurité ou à l'entretien du véhicule : disponibilités du réseau, prise de rendez-vous..., et aux besoins d'informations liés à la mobilité de l'automobiliste : itinéraires, informations sur le trafic...).

Par ces trois axes complémentaires, le constructeur entend répondre à l'évolution de la demande de clients toujours plus exigeants et retirer de ces nouvelles technologies un réel avantage pour les consommateurs.

Annexe

Faits et tendances

Il y aurait environ 80 millions d'internautes en Europe (dont 9 millions en France). Dans ces 80 millions, il y a un noyau dur d'environ 30 millions d'utilisateurs intensifs, c'est-à-dire utilisant quotidiennement le courrier élec-

tronique et l'Internet, pendant plusieurs heures par semaine ; une large majorité d'entre eux achète en ligne.

Ce noyau dur pourrait atteindre 60 millions d'utilisateurs en 2002 et 100 millions fin 2005.

1. Les bases statistiques d'une fiabilité suffisantes manquent encore pour savoir avec assez de finesse qui ils sont, ce qu'ils font, ce qu'ils aiment ou pas. Citroën "reçoit" par exemple 500 000 visiteurs par mois sur ses 17 principaux sites web pour des visites d'environ 10 minutes.

2. En Europe, l'hétérogénéité – voir tableau 1 – actuelle pour l'utilisateur des réseaux de télécommunications (à la fois en coût d'utilisation et en bande passante "utile") va perdurer : les pays du nord de l'Europe et à un moindre degré le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas disposent d'une avance en termes d'infrastructures de télécommunications et d'ouverture à la concurrence.

3. Aux États-Unis, on fait les prévisions suivantes (tableau 2).

4. Si on extrapole ces données en Europe, on peut prévoir que d'ici cinq

ans l'Internet va avoir une incidence notable pour la vente de véhicules neufs et d'occasion, les pièces de rechange et les services associés (notamment financiers).

Les consommateurs vont utiliser l'Internet comme source d'information et comme outil transactionnel pour s'informer, comparer, acheter et aussi après l'achat tout au long du cycle de vie de cet achat.

En 2005, pour les voitures neuves, les ventes conclues sur l'Internet pourraient passer de zéro actuellement à environ 3 % des ventes totales. Les ventes indirectes (c'est-à-dire celles pour lesquelles le processus d'achat est initialisé sur le Web) pourraient représenter 10 % des ventes totales et les financements automobiles "on-line" pourraient constituer 5 à 10 % des financements totaux automobiles de 2005.

Il est clair que les concessionnaires continueront dans tous les cas d'assurer le rôle qu'ils jouent aujourd'hui pour finaliser la vente (notamment bien entendu quand il y a "reprise" de l'ancien véhicule). ■

TABLEAU 1

	France	Grande-Bretagne	Espagne	Allemagne	Suède	USA
% d'entreprises disposant d'un site Web	31	58	16	49	54	57
% d'entreprises vendant via le Net	7	19	9	11	30	12
% de la population disposant d'au moins 1 PC à domicile	26	41	25	38	65	53
% de la population connectée à domicile	12	21	8	10	53	34

Source : FT juillet 2000.

TABLEAU 2

ACTUELLEMENT, AUX ÉTATS-UNIS	PRÉVISIONS
Le commerce électronique auprès du grand public (B to C) a atteint 8 milliards de dollars en 1999.	En 2003, il sera de 108 milliards de dollars.
Le commerce électronique intra-entreprise (B to C) a atteint 43 milliards de dollars en 1999.	En 2003, il sera de 1 300 milliards de dollars.
Les sites Web des constructeurs automobiles ont reçu la visite de 9 millions d'internautes en 1999.	En 2001, ils en recevront 35 millions.
40 % des acheteurs de véhicules ont puisé leurs informations sur Internet.	En 2000, ils seront 50%.
9 % des acheteurs ont initié leur commande sur Internet.	En 2000, ils seront 12%.
2,7 % des acheteurs ont utilisé Internet pour passer leurs commandes.	En 2000, ils seront 5%.