

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Inauguré au Mondial de l'automobile 2004, le système de prise de contacts des visiteurs des stands Fiat bénéficie cette année d'une interface plus ergonomique.

Le PDA améliore la collecte des coordonnées des prospects

■ Fini les fiches papier pour prendre les coordonnées des visiteurs intéressés

par un modèle lors de leur passage sur l'un des trois stands du Groupe Fiat, Alfa Romeo, Fiat et Lancia. Depuis le salon de 2004, la direction marketing de Fiat France confie à ses hôtesses des PDA pour collecter les coordonnées des prospects et enrichir, en temps réel, une base de données qui servira à alimenter les services commerciaux des concessionnaires. Utilisé depuis pour chaque opération commerciale, ce système a été relooké pour l'édition 2006 du Mondial de l'automobile à Paris. « Au départ, l'objectif était d'améliorer la qualité des contacts collectés, notamment en supprimant l'étape de ressaisie des fiches après le salon », explique Frédéric Koubi, le directeur marketing pour la marque Alfa Romeo chez Fiat France. En mars 2004, une équipe projet, composée du directeur marketing, du responsable informatique et de celui des salons, est donc constituée. Après appel



Echanges. Au Mondial de l'automobile, les hôtesses travaillent en tandem avec les vendeurs pour informer les visiteurs et collecter leurs coordonnées.

d'offres, elle sélectionne la jeune société de service parisienne Itelios pour construire la solution technique, car sa proposition était la plus fiable en terme de sécurité, pour les échanges en temps réel. Au stylo numérique et autre tablet PC, Fiat préfère le PDA, plus léger. Itelios développe alors le système de collecte en temps réel, sur un serveur installé à l'exté-

rieur du salon et relié via une connexion wi-fi sécurisée. Il permet de consulter en temps réel des statistiques sur les fiches, comme les modèles les plus demandés ou le nombre de visiteurs désirant essayer une voiture. Arrivés au centre d'essais, ces derniers n'ont donc pas besoin de s'identifier. Le développement de la première solution prendra deux mois. La formation des hôtesses,

à la veille du salon, deux heures. Mais pour l'édition 2006, Fiat veut optimiser l'ergonomie du système. Itelios revoit donc sa copie pour limiter le temps de saisie d'adresse à moins de trois minutes.

UNE INFORMATION DE QUALITÉ

Le clavier à l'écran est optimisé pour une meilleure lisibilité. Surtout, le nombre de menus déroulants est augmenté pour accélérer la saisie : proposition de prénom dès la saisie de l'initiale, reconnaissance de la ville à partir du code postal, proposition des formats les plus fréquents d'e-mail (association nom prénom et liste des principaux noms de messageries). Et surtout, quatre champs sont obligatoires (nom, adresse, téléphone et intention d'achat) afin que tous les contacts soient utilisables par les revendeurs. Le taux de transformation s'en trouve amélioré. « Nous sommes maintenant en droit d'exiger un travail de relance systématique puisque l'information fournie est de qualité », commente Frédéric Koubi. Mais ce dernier se défend de profiter du système pour surveiller la productivité des hôtesses. En revanche, il mise encore sur l'impact en termes d'image du système auprès des visiteurs. En 2004, seuls quelques constructeurs (Renault, PSA et BMW) avaient mis en place des solutions similaires. Cela risque d'être la norme cette année. ▀

AURÉLIE BARBAUX

LA SOLUTION

LES MOYENS MIS EN ŒUVRE

- 60 pockets PC (Dell x30 et x51 sous Windows CE), confiées aux hôtesses réparties sur les trois stands Fiat et le centre d'essais.
- Une synchronisation en temps réel, via une connexion wi-fi cryptée, avec un serveur distant.
- Un extranet pour la collecte et l'analyse, en temps réel, des fiches clients enregistrées et des modèles demandés.
- Le coût : 10 000 euros par marque.

LES GAINS

RAPIDITÉ, FIABILITÉ, IMAGE

- La saisie d'une adresse est assurée en moins de trois minutes grâce à l'usage du style et une ergonomie améliorée pour la prise de contact : menus déroulants, champs obligatoires...
- Plus de 11 000 fiches clients sont collectées sur le salon, sans faute sur les noms ou les numéros de téléphone, donc directement utilisables par le réseau de vente.
- Une valorisation des marques du groupe Fiat grâce à l'usage d'un système high tech.