

Lundi 08 Avril 2002

Edouard Colin

La concession Renault Colin-Montrouge place Internet au coeur de sa stratégie commerciale et met en ligne un site très bien pensé pour servir cette approche.

Votre site Internet se distingue de celui de beaucoup de vos confrères par son aspect de service immédiat. Pourquoi l'avoir créé ?

Pour préserver notre métier et nos parts de marché. Informer, conseiller les clients, en passant par la réparation, sont les prérogatives et le métier des distributeurs. Si quelques fondateurs, rares, de sites Internet de vente de véhicules proviennent du secteur automobile, beaucoup n'ont aucune légitimité pour se lancer dans cette activité et nous prennent ainsi une part de notre valeur ajoutée. J'exhorte donc mes confrères à s'installer comme nous et d'autres sur le Web pour parer cette menace. Les concessionnaires doivent afficher leurs compétences, donner une image moderne, dynamique de l'automobile. Internet est un excellent support pour le faire.

Comment conduisez-vous cette démarche dans votre concession et quels résultats obtenez-vous dans l'immédiat ?

Depuis l'avènement d'Internet, je suis passionné par cette technologie et ce média. Quand je suis arrivé dans la concession en 1996, elle ne comptait que quatre ou cinq ordinateurs. Il y a en aujourd'hui une quarantaine. Tous les collaborateurs sont connectés à Internet et tous ont une adresse e-mail. Certains commerciaux n'ont pas vu, de prime abord, cette intégration d'un bon oeil. Mais Internet est un outil supplémentaire que nous ne pouvons pas ignorer. Nous avons d'excellents vendeurs, ils maîtrisent de plus en plus ce mode de consultation et de relation. Nous enregistrons depuis le début de l'année une moyenne de 6 000 visites par mois. C'est modeste mais le taux de transformation est très élevé. Cinq candidats acheteurs contactent chaque jour le service d'accueil mentionné sur le site et nous vendons une trentaine de véhicules aux particuliers par mois via le web. Ce chiffre commence à répondre à nos attentes et surtout aux moyens engagés.

La concession s'appelle Renault Colin-Montrouge et votre web Epicar. Pourquoi Epicar ?

Nous voulons faire de l'activité Internet une marque à part entière. EPI signifie Expérience, Professionnalisme, Innovation. Dans le même esprit, nous avons créé un poste de responsable e-business dédié à temps plein à la gestion et à l'actualisation du site. Et cette politique de marque s'accompagne d'un souci de qualité élevé et constant. Nous nous attachons à répondre aux demandes des internautes dans la demi-journée. Le succès d'une activité Internet se construit d'abord et avant tout sur la qualité. Etant monomarque, nous sommes prêts à accueillir sur Epicar les offres de concessionnaires d'Ile-de-France d'autres marques afin d'accroître l'attrait de notre site. Nous lui imposons la seule exigence du service de qualité.

Adresse : www.epicar.com

Colin-Montrouge

Chiffre d'affaires 2001 : 90 millions d'euros (600 MF)

Véhicules neufs vendus : 2 500

Véhicules d'occasion vendus : 5 000

Nombre de salariés : 130



Propos recueillis par Joseph GICQUEL

© L'argus de l'automobile. Tous droits de reproduction réservés

Fermer