

LE DOSSIER

« NO PARKING, NO BUSINESS ? »

Les pros du VO C2C en question



Notre business model implique de ne pas avoir de stockage physique.

Florent Barboteau

Directeur EWIGO



Edito

La plateforme Autoplay.fr lance son unité éditoriale, AUTOPLAY PRO. L'ambition de cette nouvelle source d'informations est d'offrir aux professionnels une actualité au plus proche de leur réalité quotidienne et de l'évolution du marché.

Toutes les deux semaines et uniquement en ligne, les lecteurs retrouveront sur les principaux canaux digitaux un article complet et rapide à lire sur la distribution automobile.

Concise et approfondie, la ligne éditoriale abordera les solutions d'un écosystème en perpétuelle mutation.

AUTOPLAY PRO ambitionne de :

- Défricher les nouveaux outils qui accompagnent la croissance
- Donner la parole aux experts et figures de l'aval automobile
- Identifier les meilleures pratiques commerciales
- Révéler les tendances marketing de demain

Considérant caduques les frontières entre la vente de véhicules neufs, l'activité occasion et l'après-vente, ces domaines seront abordés à l'aune des faits : il s'immatricule 2,5 fois plus de véhicules de seconde main que sortis d'usine chaque année en France. Grâce à cette approche transversale centrée sur le marché le plus important, l'occasion, les lecteurs d'AUTOPLAY PRO seront chaque semaine aidés dans leurs réflexions pour améliorer les processus et développer la meilleure stratégie.



Laurent Cohen
Président d'AUTOPLAY PRO

Ali Hammami,
Directeur de la rédaction d'AUTOPLAY PRO



« NO PARKING, NO BUSINESS ? »

Les pros du VO C2C en question

L'affirmation no parking, no business est à mettre au compte de Bernardo Trujillo, un colombien qui théorisa les besoins de la grande distribution au cours des années 50. Avec l'émergence de nouveaux concepts physiques et la démocratisation des outils digitaux, l'intermédiation des transactions VO entre particuliers s'est professionnalisée.

Près du quartier Batignolles à Paris, une ancienne pizzeria est devenue un simple laboratoire de cuisine. Passant souvent devant, la devanture opacifiée m'a longtemps intrigué, jusqu'à ce que le nom de l'enseigne soit affiché : Smart Bowls. Un simple autocollant précise l'activité du lieu : livraison à domicile de plats diététiques (les amateurs de Yam Food reconnaîtront le type de plats composés). Le lieu n'a pas de caisse et n'accueille que des livreurs en vélo et scooters aux heures de repas. Toutes les commandes sont traitées via le site Internet et la marque ne communique que sur les réseaux sociaux.

A l'instar de la restauration, le commerce de véhicules d'occasion s'est peu à peu affranchi du diptyque parking-showroom, du moins à l'adresse du marché des particuliers (C2C). A d'abord émergé le concept d'agence *automobilière*, dont [Christophe Winkelmuller](#) revendique la paternité. On peut lui associer la déclinaison en réseau franchisé de [Via Automobile](#), créé en 2010 par Laurent Cohen. L'accélération du e-commerce a vu se créer des plateformes totalement digitales : [Carizy.com](#), [Carventura.com](#) et [Kyump.com](#).



Nous croyons dur comme fer aux forces d'Internet et du commerce de proximité réunis.

Benjamin Appéré

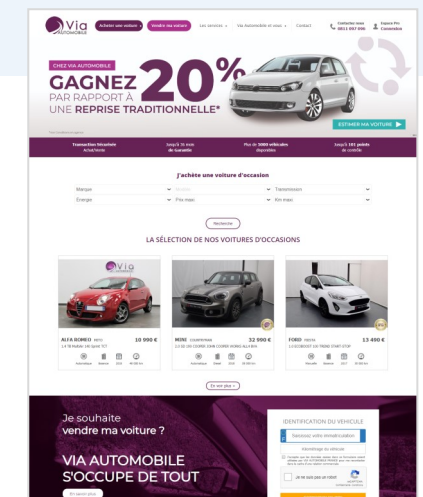
Président Via Automobile

La phygitale attitude

A l'origine, le concept d'agence automobile a tout à voir avec son pendant immobilier. Un particulier vient sur ce lieu physique pour donner mandat de vente ou d'achat à un agent, généralement sans que ce dernier n'achète le véhicule. Dans le cas d'un dépôt-vente (virtuel ou physique), il prend des photos, inspecte la voiture et discute du prix qui sera affiché. Il m'est confirmé que seuls les anciens de la distribution automobile classique ne savent pas faire sans parking et/ou showroom d'exposition. « Ils ont besoin de leur zone de confort pour vendre, explique C. Winkelmuller, mais

dans l'absolu, l'agence ne sert qu'à enregistrer la voiture et Internet à la vendre. »

Une approche que partage Benjamin Appéré, qui a racheté l'enseigne Via Automobile entre 2017 et 2018 : « Nous croyons dur comme fer aux forces d'Internet et du commerce de proximité réunis. » Il entend même déployer 200 commerciaux mobiles, qui, armés de leurs tablettes tactiles offriront les mêmes prestations qu'en agence. Ces postes sont à pourvoir sur l'ensemble du territoire, sous les statuts d'indépendant ou de salarié.



« Stocker physiquement les voitures est un besoin marginal pour les agences »

Chez Ewigo, autre franchise d'agences automobiles, on considère l'absence de parking comme un accélérateur d'affaires. Florent Barboteau m'explique qu'il peut arriver qu'un client souhaite laisser son véhicule à vendre, quand il part en vacances ou bien qu'il s'agit d'une troisième voiture qu'il n'a plus la place de garer dans le garage personnel. Mais au-delà de ces considérations de parking personnel, le fondateur du réseau Ewigo est très clair sur la notion de parking : « Notre business model implique de ne pas avoir de stockage physique ».





Equipe dirigeante de CARIZY



Les « CCK » ou le VO C2C *full digital*

Chercher les différences entre Carizy, Carventura et Kyump (CCK) revient un peu à jouer à « où est Charlie ? ». Les trois start-up s'annoncent comme du service clé en main pour acheter ou vendre des véhicules entre particuliers, en s'appuyant sur leurs plateformes digitales et des inspecteurs qui auscultent la voiture à vendre. Elles ont également pour point commun le constat que trois millions de transactions VO se font chaque année en France entre particuliers.

Lancé en 2015, Carizy a désormais Renault pour unique actionnaire. Son fondateur, Mathias Hioco, considère que le principal enjeu est la notoriété et l'acquisition digitale. « Notre taux de transformation ne cesse de s'améliorer, indique-t-il, nous avons en novembre dernier plus

de 1 000 voitures en ligne contre 550 aujourd'hui. Nous sommes victimes de notre succès. »

Le storytelling de Frédéric Lecroart est aussi très abouti. « Je me présente comme un mix d'Amazon et de Stéphane Plaza », me dit le cofondateur de Carventura, qui est dans l'escarcelle de Groupe PSA. La référence au peuple de l'immobilier est due aux *car seekers*, les chasseurs de voiture qui travaillent dans l'ombre chez Carventura. Pour son cofondateur, « la probabilité de ne pas avoir la voiture d'un acheteur potentiel est énorme ».

La force du tout digital ? Les coûts d'exploitation

Reste Kyump, qui va d'ici fin juillet changer de nom pour devenir CapCar. Son positionnement diffère des deux autres start-up. « Nous avons une culture très poussée de l'internalisation, explique Louis-Gabriel de Causans, par exemple sur les outils de pricing et d'acquisition digitale. » Le cofondateur de Kyump/CapCar considère que son entreprise a une culture automobile très forte, « autant sur le produit que dans le service. »

Quant à savoir laquelle des trois jeunes pousses

est leader sur leur marché, les paris sont ouverts. Si Carizy et Carventura peuvent déjà s'enorgueillir d'une couverture nationale, Monsieur de Causans estime que sa société pèse déjà 4 fois plus que ses deux concurrents, malgré une présence actuellement réduite à l'Île-de-France, Lyon, Bordeaux, Nantes, Lille et Rouen. Une prochaine levée de fonds devrait permettre à CapCar de s'étendre à l'ensemble de l'Hexagone.

« Ce sont des copieurs sans agences »

Christophe Winkelmuller, fondateur de l'Agence Automobile

L'affirmation du volubile alsacien tombe comme une sentence. Outre un embryon d'accusation, il s'interroge sur la « sécurisation de la transaction via ces sites » et y oppose « la transparence et la sincérité des membres du réseau Agence Automobile ». Mathias Hioco préfère rappeler qu'en 2015, il n'existait pas encore de réponse digitale aux besoins des particuliers. Louis-Gabriel de Causans accepte l'idée de copie, mais uniquement au sens digital du terme, en y ajoutant des inspecteurs (mécaniciens et experts automobile diplômés d'État), un système de pricing propre et des taux de conversion élevés. C'est de bonne guerre...



Christophe Winkelmuller

Fondateur L'Agence Automobile

Des problématiques similaires au B2C

À l'exception notable de Kyump, tous mes interlocuteurs ont défini leurs activités comme procédant uniquement des services. Ou ce que chez l'Agence Automobile on aime appeler le *minimum marketing requis* pour éviter le terme d'ubérisation. Certes, ne pas avoir à financer (et entretenir) des cathédrales, à payer un personnel qui ne serait productif que le samedi sur six jours ouvrés, à porter le financement des reprises, tout cela porte à croire que les acteurs phygitaux et digitaux du VO C2C ont décroché la timbale.

Or, ils partagent avec la distribution VO B2C certains points de frictions non négligeables. Le premier d'entre eux est le pricing. Dans la mesure où le particulier fixe le prix auquel il souhaite vendre son véhicule, tout le positionnement de l'enseigne physique comme du site Internet en dépend. Dans le cas d'Ewigo, on a tranché : seuls des VO récents et peu kilométrés sont éligibles. « Nous nous payons le luxe de refuser des voitures », précise Florent Barboteau.

Autre conséquence non négligeable, les rotations des « stocks », ou plutôt des offres en ligne. D'après son fondateur, l'Agence Automobile en écoule la moitié en 11 jours, mais l'autre moitié ne partirait qu'au bout de 90 jours ! Constat semblable chez Via Automobile, où les VO de plus de 15 000 euros peuvent atteindre une rotation de 60 jours. Pour les CCK, la rotation moyenne qui m'a été annoncée oscillerait autour de trois semaines.



Nous avons une culture très poussée de l'internalisation, par exemple sur les outils de pricing et d'acquisition digitale.

Louis-Gabriel de Causans

Co-founder & CEO KYUMP



PLUS D'OFFRE INDUIT PLUS DE COÛTS ET NON DES MOINDRES

Les coûts d'acquisition digitale sont surveillés comme le lait sur le feu par les trois start-up de l'intermédiation entre particuliers. Augmenter l'offre disponible en ligne a mathématiquement un intérêt en termes de chiffre d'affaires. Le cofondateur de Kyump lui voit un autre avantage. Si le catalogue est décuplé, la probabilité que l'acheteur trouve « voiture à son pied » passerait de 5 % actuellement, à 50 %. Dans ce cas, si certaines commandes validées en 24 heures n'engagent presque aucun coût d'acquisition, Louis-Gabriel de Causans prévient qu'en revanche, les besoins en recrutement seraient aussi plus importants, puisque nous devrions localement répondre à plus de demandes.

Du côté des agences, la finalité est la même. Christophe Winkelmuller avance que la publication sur le site LeBonCoin.fr fait de l'Agence Automobile le 12ème client professionnel du site de petites annonces, mais constitue aussi le premier poste de coûts du réseau ! Dans le cas de Via Automobile, proposer plus de véhicules, moyennant une zone de parking voire un showroom type « concession » comme c'est le cas à Lille, offre l'avantage d'attirer une clientèle beaucoup plus « premium », car rassurée par le fait de déposer sa berline allemande à trois ou quatre dizaines de milliers d'euros dans un lieu protégé et sécurisé.

« Un stock potentiel de 3 millions de VO ? »

« Le marché C2C n'existe pas, il n'y a que trois millions de déçus », clame Frédéric Lecroart. Et de rappeler le slogan de la campagne média de l'automne 2018 qui résume son idée, *Vous perdez suffisamment de temps en voiture chaque jour. N'en perdez plus en la vendant !* Et d'ajouter : « Les deux-tiers des ventes se font avec un acheteur qui réside hors de la zone géographique du vendeur, cela nous différencie totalement du Bon Coin, qui est beaucoup plus local de fait. » Cette répartition géographique concerne aussi -a minima- l'Agence Automobile et Ewigo.

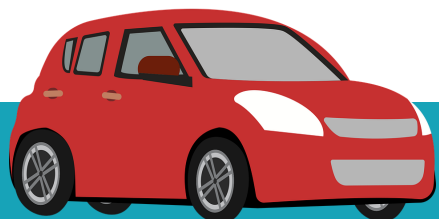
Réagissant à l'affirmation du CEO de Carventura, Benjamin Appéré est aussi péremptoire que F. Lecroart provocateur. « C'est faux. Si 80 % des projets de vente ou d'achat VO des particuliers passent par LeBonCoin, c'est bien qu'il existe un marché C2C, estime le boss de Via Automobile. Pour une raison que je ne m'explique pas, ce marché a été complètement délaissé pendant près de 15 ans. Et maintenant les sites de petites annonces VO pour particuliers génèrent des millions d'euros. A nous d'apporter une réponse professionnelle, garantie et sécurisante aux besoins du consommateur. »

Quant à ce dernier, une chose est sûre : il est la cible de tous mes interlocuteurs.



Je me présente comme un mix d'Amazon et de Stéphane Plaza.

Frédéric Lecroart
CEO Carventura cofondateur



Quelques chiffres sur les agences automobiles :

Le réseau Agence Automobile compte aujourd'hui 84 agences en France pour une offre en ligne de 3 500 VO

Ewigo compte 76 agences et annonce un volume de 6 000 ventes annuelles

Via Automobile totalise 5 000 véhicules en ligne, dont 1 200 en mandat pour 20 agences. Son objectif est d'atteindre 50 agences début 2020.

Parking dématérialisé, relation humanisée

Tant les réseaux d'agence que les *pure players* digitaux insistent sur l'importance de la relation entre le client particulier et, un conseiller pour les premiers, un « inspecteur » pour les seconds, lesquels garantiront dans les deux cas l'application des valeurs de marque et du cahier des charges de chaque enseigne.

Pour autant, il apparaît de nouvelles fonctionnalités sur Internet, qui vont encore un peu plus loin sur la notion de service adressé aux particuliers. L'exemple le plus éloquent est Wamcar.fr, le site de rencontre automobile. Xavier Pousset, l'un des créateurs de cette plateforme lancée en août 2018 n'a que peu goûté ma comparaison avec Tinder. Pourtant, l'idée est bien de mettre en relation tout professionnel du VO avec des particuliers qui ne veulent pas s'occuper de la vente ou de l'achat de leur voiture. Et l'on parle bien de conseillers VO qui œuvrent chez des marchands, des groupes de distribution, des mandataires... Voir des agences automobiles, comme Ewigo, partenaire depuis ce printemps 2019 !

« Un seul profil peut toucher jusqu'à 100 particuliers, notamment grâce à notre système de matching », insiste le cofondateur de Wamcar. Si le professionnel opte pour la solution payante (99 euros mensuel), il a le droit de pousser les annonces de sa structure. Mais c'est bien le conseiller ou la conseillère qui sera noté-e sur Google. « Ce sont surtout les profils qui sont consultés, précise X. Pousset, et 10 % du trafic débouche sur un appel téléphonique. »

Son parcours est symptomatique de l'évolution observée dans le commerce VO moderne. Après des études de biologie moléculaire, il a connu diverses expériences de vente. C'est la dernière, dans un magasin d'instruments de musique, qu'il lui a donné l'idée de Wamcar : « Les clients venaient par affinité avec tel ou tel vendeur, celui qui a des dreadlocks, le métaleux... »

Ne serait-ce pas la preuve que tous les chemins mènent au VO C2C digital comme physique, à condition d'intégrer le mantra du 21ème siècle : « No services, no business ! »

Ali Hammami.

Directeur de la rédaction d'AUTOPLAY PRO

UN SITE INTERNET PROFESSIONNEL POUR BOOSTER VOTRE PRÉSENCE SUR LE WEB

Avoir un site internet adapté à tous les supports Pc, Mobile et Tablette est essentiel dans le monde professionnel d'aujourd'hui. Vous disposerez d'une optimisation de votre site pour positionner celui-ci au mieux dans les résultats des moteurs de recherche. Une intégration avec les DMS et logiciels de gestion automobile du marché est disponible.

UN CMS AUTOMOBILE SIMPLE ET PERFORMANT

"Une interface full responsive design" Pour attirer l'attention et ne pas perdre la moindre opportunité de vendre, l'interface Spider VO est optimisée pour les PC, tablettes et smartphones : vous offrez une expérience de lecture et de navigation optimale pour vos futurs acheteurs et vos clients !

FINANCEMENT

Vous pouvez intégrer sur votre site internet les modules de financement telles que VIAXEL, CETELEM, CGI ou d'autres établissements sur demande.

CLIC TO ACTION

Le visiteur de votre site internet peut choisir de vous joindre via le formulaire de contact mail ou par téléphone. Il peut aussi entrer en contact via le bouton « Clic to Call », qui lui permet de se faire rappeler gratuitement par votre agence.

Discutez avec vos visiteurs en temps réel et gagnez facilement de nouveaux clients avec les solutions ZOPIM, IADVIZE ou encore INTERCOM intégrées au CMS Spider VO.

AVIS CLIENTS

Le CMS pour sites web Spider VO intègre sur votre site internet la possibilité de publier les avis clients. Les commentaires, les notes de 1 à 5, mais aussi les notes globales par point de vente peuvent ainsi être mis en avant. Vous bénéficiez d'un modérateur, qui vous permet de garder le contrôle sur ce qui est publié sur votre site internet !

SEO

Pour optimiser votre référencement sur les moteurs de recherche et améliorer le trafic sur votre site internet, nous travaillons pour vous sur vos contenus (textes, mots clés, méta descriptions, site map...) Nous optimisons votre présence sur Google My Business. Et pour asseoir votre présence et vous donner toutes les chances d'attirer des visiteurs sur votre site internet, vous possédez une url par véhicule !

LEADS MANAGEMENT

Tous les leads générés par votre site internet sont envoyés dans le logiciel de gestion Leads Manager. L'utilisateur peut demander à recevoir des informations ou une offre sur un véhicule. Une offre lui est alors directement envoyée par email. Dans le même temps cette demande crée une proposition commerciale qui notifie par mail et SMS un conseiller .



DIFFUSEZ TOUS VOS STOCKS VO SUR UNE BORNE TACTILE

A QUOI SERT L'AFFICHAGE DYNAMIQUE DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE ?

Selon une enquête Ipsos, 75% des visiteurs se souviennent d'un affichage dynamique contre 44% pour l'affichage traditionnel statique. Véritable plus pour la vente, l'affichage dynamique permet aux entreprises de dévoiler une image moderne à leur clientèle, en faisant défiler votre stock de véhicules sur les écrans. Avec la souplesse du logiciel métier Vitrlia Automotive et la qualité des écrans professionnels, vous pouvez alors diffuser vos communications et vos stocks VO d'une nouvelle manière.



POURQUOI CHOISIR VITRILIA AUTOMOTIVE ?

Une mutualisation des stocks et une diffusion toujours à jour.

Ce qui plaît avec la solution d'affichage dynamique Vitrlia Automotive, c'est qu'elle représente un véritable outil de mutualisation des stocks. Avec une solution tactile, jusqu'à 10 000 véhicules d'occasion peuvent alors être consultés facilement par votre clientèle, sur un seul point de vente. Un véritable atout pour réussir à ne perdre aucune opportunité commerciale.

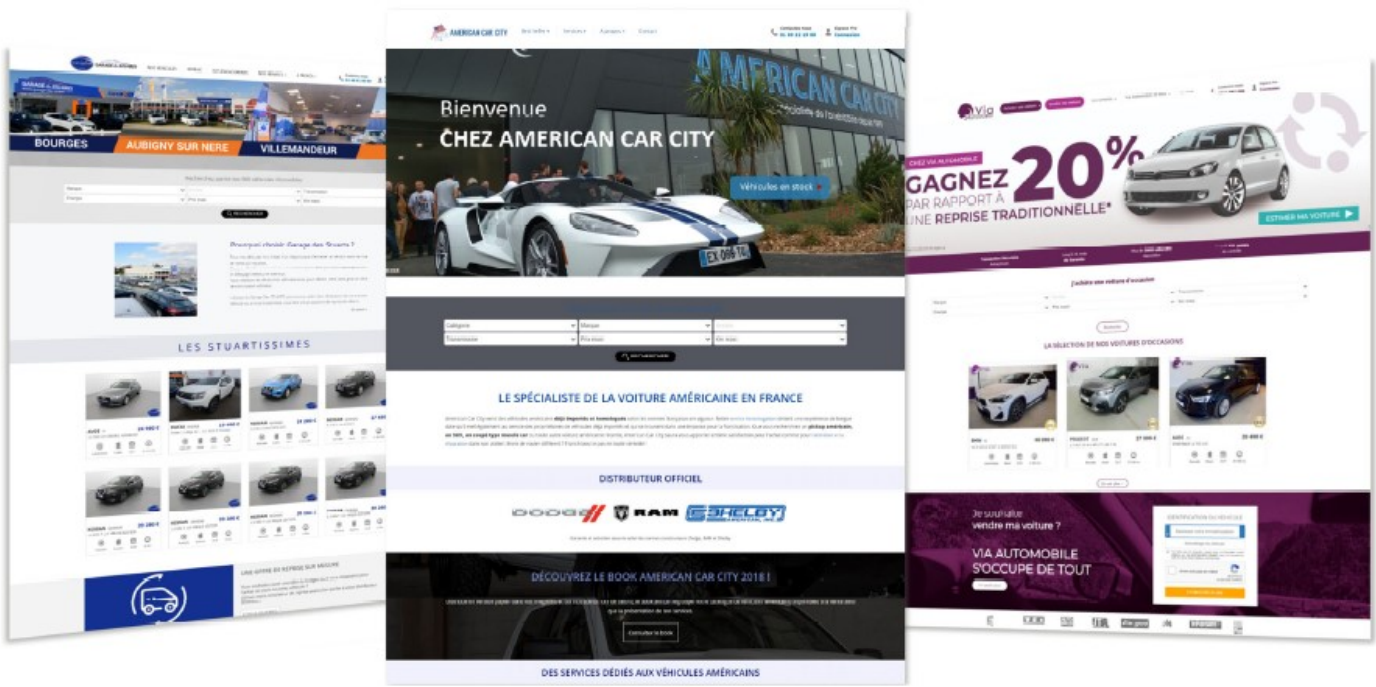
PASSEZ À L'AFFICHAGE DYNAMIQUE POUR MIEUX VENDRE VOS VO !

Ces dernières années, l'affichage dynamique gagne du terrain. Nombreuses sont les entreprises qui se laissent tenter par ces solutions innovantes pour se démarquer et trouver de nouveaux clients. Précurseur de l'affichage dynamique sur point de vente, Vitrlia Display a d'abord lancé ses solutions dans le secteur de l'immobilier en 2006. Rapidement devenue la référence avec près de 2 000 clients équipés, c'est ensuite dans le secteur automobile, au travers des réseaux et des indépendants de la vente de véhicules d'occasion, que l'entreprise s'est implantée. Alors, quels sont les secrets de cette solution pour vous aider à développer vos ventes VO ?

UNE INTERACTIVITÉ AVEC VOS CLIENTS

Grâce aux puces NFC présentes dans les bornes, vous créez du lien avec n'importe quel prospect ou client. Cette connectivité vous permet de donner une dimension digitale à votre catalogue VO, en la rendant entièrement interactif. C'est simple : en arrivant devant la borne, l'écran invite le prospect à rapprocher son téléphone. Ainsi, il arrive directement sur l'interface Vitrlia Mobile, et peut récupérer les annonces qui l'intéressent, demander à être rappelé, ou simplement prendre vos coordonnées.

DÉCOUVREZ LE CMS SPIDER VO, ENTIÈREMENT PENSÉ POUR DÉVELOPPER LA VENTE EN LIGNE.



Spidervo

INTERFACÉ AVEC
Stampyt **PixmyCar**

WWW.SPIDER-VO.COM

Devis gratuit au

09 72 12 65 34

VITRILIA
AUTOMOTIVE
SOLUTIONS DIGITALES POUR LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE

Une interface simple et intuitive

Compatible avec tous les DMS automobiles, Les solutions Vitrlia Automotive qui permettent de diffuser simplement vos stocks. Le contenu de l'écran change tout au long de la journée, en fonction du plan de communication choisi.



UNE INTERACTIVITÉ AVEC VOS CLIENTS

Grâce aux puces NFC présentes dans les bornes, vous créez du lien avec n'importe quel prospect ou client. Cette connectivité vous permet de donner une dimension digitale à votre catalogue VO, en la rendant entièrement interactif. C'est simple : en arrivant devant la borne, l'écran invite le prospect à rapprocher son téléphone. Ainsi, il arrive directement sur l'interface Vitrlia Mobile, et peut récupérer les annonces qui l'intéressent, demander à être rappelé, ou simplement prendre vos coordonnées.

Vous avez un projet d'affichage dynamique ?

Contact-nous au 0811 09 19 42

Borne tactile 43pouces

129€ ht/mois*

Clef en main
maintenance comprise*

*Sous réserve d'acceptation de financement , offre sur 60mois