

Réseaux - 15/06/2010

Micrauto lance un service de "nano-marketing" pour augmenter les entrées atelier

Micrauto, fournisseur de solutions de gestion pour les entreprises du commerce et de la réparation automobile, lance le service Performance qui permet de créer, via une analyse fine des données client, des offres commerciales en après-vente adaptées à chaque client de chaque entreprise.

"**Micrauto** a toujours souhaité montrer que l'informatique peut générer du chiffre d'affaires supplémentaires. Nous avons donc créé un service qui s'appuie sur l'informatique mais dont le principal objectif est d'augmenter les entrées ateliers des entreprises qui utilisent nos solutions de gestions (le DMS WINmotor, NDLR)", explique **Patrick Lautard**, directeur marketing et commercial de **Micrauto**.

Ce service, c'est Performance. Une solution permettant aux entreprises de réparation (notamment les agents de marque qui sont les principaux clients de **Micrauto**) de faire du marketing direct de proximité par le biais de leur DMS. "C'est ce que j'appelle du nano-marketing puisque le but est de créer des messages différents et personnalisés pour chaque client de l'entreprise", note M. Lautard. Il ne s'agit donc pas d'un outil de conquête de nouveaux clients mais d'un moyen d'augmenter ses ventes auprès de ses propres clients. "Fidéliser ses clients est un enjeu crucial dans le contexte actuel de baisse des entrées ateliers et de guerre tarifaire. Aujourd'hui, selon le Gipa, un client se rend 1,48 fois par an dans un atelier de réparation. Imaginez le chiffre d'affaires qu'une entreprise peut réaliser si elle parvient à faire venir ses clients 2 fois par an avec un ordre de réparation moyen de 280 euros", souligne M. Lautard.

Concrètement, après une analyse fine des données clients (sur un historique de 5 ans) de l'entreprise récoltées dans son outil de gestion (données du véhicule, type de réparations effectuées, taux de fréquentation de l'atelier, dernière visite...), **Micrauto** définit un plan d'actions individualisé et en réalise le contenu. "Nous réalisons en fait les messages qui seront envoyés par courrier à ses clients. Chaque message devant correspondre parfaitement au profil de son client. Pour être schématique, nous enverrons une opération clim' avant les départs en vacances uniquement aux clients qui ont des véhicules climatisés avec éventuellement un message de sensibilisation pour ceux qui ont des enfants", explique M. Lautard. Enfin, **Micrauto** assure un suivi économique des campagnes (retour client et chiffre d'affaires réalisé) à 30 jours.

Pour bénéficier de ce service, l'entreprise doit s'engager sur un abonnement de 24 mois minimum à la plateforme Internet Performance. Sur cette plateforme, le chef d'entreprise pourra déclencher automatiquement l'envoi de la prochaine vague de communication programmée et accéder aux indicateurs de mesure de ses campagnes (retour client et chiffres d'affaires par client). L'abonnement mensuel va de 39 euros à 159 euros selon le volume d'activité de l'entreprise. "Quel que soit l'abonnement, au global, chaque envoi de courrier ne coûte pas plus de deux euros par courrier à l'entreprise", note M. Lautard.

"Un euro investi en rapporte quatre"

Avant de lancer ce service, **Micrauto** a réalisé des tests chez dix agents aux profils très différents (zone rurale, zone urbaine...). Après avoir effectué l'analyse des données clients de chacune, **Micrauto** a envoyé au total 18 000 courriers contenant 55 lots de messages différents à leurs clients. Bilan : les agents ont enregistré un taux de retour allant de 4% à 15% (moyenne de 12% en province) et ont enregistré une hausse de leurs OR quotidiens allant de 3% à 9%. En moyenne, ces messages ont permis de générer un chiffre d'affaires de 40 000 euros par entreprise, assure **Micrauto**. "Avec cette phase de test, nous avons pu en outre calculer le retour

sur investissement de notre service. Nous pouvons affirmer qu'un euro investi en rapporte quatre en moyenne", indique M. Lautard.

Micrauto a pour objectif d'enregistrer d'ici fin 2011 environ 500 souscriptions à ce nouveau service parmi ses 3 000 clients agents.

Emilie Binois