



Salesforce affiche ses nouvelles ambitions dans l'industrie automobile et les véhicules professionnels

- *Salesforce dévoile une étude mondiale "Trends in Automotive" qui met en exergue **les nouveaux modèles indispensables pour répondre aux enjeux de la filière automobile** et améliorer l'expérience délivrée aux clients*
- *Selon l'étude, seuls 26% des constructeurs et 23% des détaillants **considèrent être bien adaptés à la vente de véhicules en ligne**, ceci alors que 75% de la décision d'achat s'effectue en ligne.*
- *Salesforce dévoile Automotive Cloud et un partenariat avec Amazon Web Services pour proposer des solutions répondant **aux enjeux de croissance exponentielle des données générées par les véhicules** et de la personnalisation.*

Paris, le 10 février 2023 - Salesforce, le leader mondial des solutions de gestion de la relation client, a souhaité faire un état des lieux de la filière automobile, à la fois pour les véhicules particuliers et professionnels. Dans un contexte en pleine mutation, **l'industrie automobile doit relever de nombreux défis tant au niveau économique qu'environnemental.**

Face aux attentes des clients toujours plus élevées, les acteurs de l'industrie automobile doivent fournir une expérience fluide, quel que soit le canal : réseaux sociaux, web, concession, loueur, véhicule connecté. C'est pourquoi Salesforce travaille partout dans le monde avec les principaux constructeurs, équipementiers, revendeurs, détaillants, organismes de location ou de financement.

- [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur l'expertise de Salesforce dans le secteur automobile

Salesforce propose une offre parfaitement adaptée au cycle des véhicules (de la conception à la livraison)

La nouvelle solution **Salesforce Automotive Cloud** est venue compléter les offres existantes de Salesforce en les adaptant à cette industrie. Cette solution, dotée de fonctionnalités de personnalisation fournit des renseignements sur l'intégralité du cycle de vie des clients et des véhicules (découverte, achat, recherche de solutions de financement ou de services d'entretien). Dorénavant enrichie par Salesforce [Genie Customer Data Cloud](#), les entreprises automobiles peuvent unifier leurs informations sur tous les canaux et interactions en temps réel.

Par ailleurs, Salesforce **a annoncé en janvier 2023** au Computer Electronic Show (CES, Las Vegas) que l'entreprise renforce sa collaboration avec des acteurs majeurs du secteur comme **Amazon Web Services (AWS)** pour gérer au mieux le volume exponentiel de données générées par des véhicules de plus en plus connectés et proposer de nouvelles expériences embarquées (alertes d'entretien sur tous les composants du véhicules, système d'info-divertissement, planification de RDV chez leur concessionnaire préféré, commande de nouveaux pneus ou d'accessoires

- [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur Salesforce Automotive Cloud
- **Retrouvez les annonces de Salesforce au CES [ici](#)**

Salesforce identifie l'expérience client comme facteur déterminant dans le modèle de la filière automobile

L'inflation, la hausse des taux d'intérêts, les ruptures de chaînes d'approvisionnement, les coûts des véhicules électriques, les nouvelles réglementations et la concurrence internationale (notamment asiatique) ont une incidence sur les marges pour les constructeurs et provoquent une tension sur les prix que ce soit en neuf ou en occasion. Cela ne facilite pas l'acte d'achat pour les consommateurs et les entreprises.

Selon le rapport Trends in Automotive 2022 de Salesforce, **88% des consommateurs jugent ainsi l'expérience client aussi importante que le produit ou service qu'ils achètent**. Les modèles de vente évoluent et deviennent multicanal. Mais l'expérience en ligne n'est pas satisfaisante. Seuls **26% des fabricants d'équipement d'origine (OEM) et 23% des détaillants considèrent que les entreprises se sont bien adaptées à la vente en ligne**. Ceci alors que 75% du processus d'achat d'un véhicule s'effectue en ligne.

Les clients qui veulent utiliser les canaux en ligne pour personnaliser les options sur un véhicule neuf font également face à des défis, selon les détaillants. Par exemple, **79% signalent qu'il n'est pas facile de personnaliser les options**. Le temps qu'il faut pour effectuer une transaction laisse aussi beaucoup à désirer, avec seulement 21% des équipementiers et des détaillants qui croient offrir une expérience d'achat rapide.

De même, dans le domaine du financement captif, **75 % des entreprises signalent que leurs clients ont de la difficulté à accéder à leur compte personnel** ou à leur dossier de service à la clientèle en ligne, par message texte ou par téléphone.

Pour Laurent Deloison, Global Program Director Boost, Mobilize Financial Services : *“ En tant que partenaire financier des marques de l'Alliance Renault-Nissan-Mitsubishi, Mobilize Financial Services place la satisfaction de ses clients au cœur de ses actions. L'accompagnement de Salesforce dans notre mission de financement et de services pour l'utilisation de véhicules est crucial. En adoptant*

un modèle "customer centric", nous sommes en mesure de détecter les intentions d'achat et de mieux calibrer leurs besoins de financement et en terme de services."

MAN Truck & Bus, un des principaux constructeurs de véhicules industriels, est accompagné par Salesforce depuis plus de 10 ans et considère que l'expérience client est devenue tout aussi décisive que le produit et le service. Pour **Patrick Guelfi, IT Project Manager chez MAN Truck & Bus France** : *"Grâce à Salesforce, nous sommes en mesure de couvrir l'ensemble du parcours de nos clients, en commençant par la prospection, la vente, la livraison, le service après-vente, en passant par le financement, le rachat et les véhicules d'occasion. Nous pouvons désormais leur proposer un suivi personnalisé tout au long de leur parcours d'achat, ainsi que des services additionnels, de façon plus fluide, simple et automatisée."*

- Plus de données dans le rapport : [Chapitre 1](#) sur l'expérience client

Maitriser la donnée pour mieux servir ses clients tout au long de leur parcours d'achat

Face à un secteur en pleine mutation et bousculé par la pression des marchés et des consommateurs, **les leaders de l'industrie automobile s'appuient donc sur les données pour repenser l'expérience client.**

Cependant, **95% des entreprises du secteur de l'automobile achètent des données sur leurs clients auprès de sources tierces** pour appuyer leurs campagnes marketing. Mais l'évolution de la réglementation sur la protection des données personnelles sur Internet signifie que les entreprises doivent recueillir des renseignements directement auprès de leurs clients. Toutefois, elles ont des difficultés à les utiliser à bon escient. En fait, seulement **46 % d'entre elles déclarent avoir des données complètes.**

Ce qui complique les choses, c'est que **58 % des entreprises signalent que leurs propres données ne sont pas toutes exactes et mises à jour en temps réel.**

- Plus de données dans le rapport : [Chapitre 2](#) sur l'importance de la donnée

Véhicules électriques et connectés : vers de nouvelles opportunités

Les véhicules connectés qui sont reliés à des appareils ou à des services sur Internet constituent une nouvelle source importante d'information.

Selon un [rapport de McKinsey de 2021](#), d'ici la fin de la décennie, on estime que les voitures connectées représenteront environ 95 % de tous les véhicules neufs vendus dans le monde. Cela représente environ 100 pétaoctets de données par mois qui pourront être utilisés pour créer des expériences connectées.

Enfin, l'ajout de services et le passage au véhicule électrique sont des éléments moteurs de l'industrie et constituent de nouvelles sources de revenus. En mettant le digital au cœur de leurs département marketing, commercial, service

client ou leur site e-commerce, l'industrie automobile peut mieux répondre aux attentes des consommateurs et optimiser leurs relations avec leurs fournisseurs.

- Plus de données dans le rapport: [Chapitre 3](#) sur les nouvelles opportunités

Plus d'informations :

- **Consulter [ici](#) le rapport complet de Salesforce sur les tendances de l'industrie automobile.**
- [Les partenaires de Salesforce du secteur automobile](#)
- [Ebook Automotive](#) : Quand la data prend les rênes de la transformation du secteur automobile
- [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur le partenariat noué entre Salesforce et la Formule 1 afin de soutenir et d'accroître l'engagement des fans envers l'une des compétitions de course automobile les plus prestigieuses.
- Pour en savoir plus sur le rapport de Salesforce sur les tendances de l'industrie automobile (en anglais)
- Consulter les [Chapitre 1](#) (Expérience Client) et [Chapitre 2](#) (La donnée) et [Chapitre 3](#) (Nouvelles opportunités)

Méthodologie de l'étude "Trends in Automotive"

L'étude a été conduite par Salesforce au cours du 2ème trimestre 2022 auprès de 500 directeurs de l'automobile et de décideurs de niveau supérieur. Les zones géographiques des sondés sont l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud, l'Asie-Pacifique et l'Europe. En raison des arrondis, les totaux en pourcentage dans ce rapport ne sont pas tous égaux à 100%.

À propos de Salesforce :

Salesforce (NYSE : CRM), le leader mondial du CRM, aide les entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs à opérer leur transformation numérique et à bénéficier de technologies puissantes leur offrant une vue à 360° de leurs clients. Pour plus d'informations : [Communiqués](#) | [Web](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#)