



NISSAN, PREMIER CONSTRUCTEUR A VENDRE UN VEHICULE SUR TWITTER EN EUROPE

- **La concession Nissan Antamotor (Espagne) a vendu un crossover Nissan X-TRAIL via Twitter**
- **De la présélection à la livraison, tous les échanges ont été réalisés sur le réseau social**
- **Un parfait exemple de la Nouvelle Promesse Client de Nissan et de l'engagement de la Marque en matière d'innovation**

Nissan est devenu le premier constructeur automobile en Europe à avoir vendu un véhicule par l'intermédiaire exclusive d'un réseau social : Twitter.

Depuis le premier contact avec le client jusqu'à la décision finale d'achat, soit six jours après, l'ensemble des échanges entre la concession galicienne Antamotor et le client Raul Escolano se sont déroulés numériquement sur la plateforme du réseau social.

À partir de son compte Twitter, le client a dans un premier temps effectué des recherches via le hashtag #compraruncocheportwitter (en français : « Acheter une voiture sur Twitter »).

Il a ensuite mis au défi les constructeurs implantés dans le pays de l'accompagner dans sa démarche d'achat de véhicule uniquement par le biais de réseaux sociaux.

Via sa concession Antamotor basée à La Corogne, Nissan a relevé le challenge et a notamment impressionné Monsieur Escolano par son approche innovante, utilisant la très populaire plateforme Periscope pour filmer le Nissan X-TRAIL et présenter les équipements clés du véhicule lors d'une démonstration personnalisée en direct.

Nissan a ensuite été confronté à ses rivaux au cours d'un sondage réalisé par le client sur Twitter, dans lequel les followers étaient invités à évaluer les véhicules d'une liste prédéfinie. Consultée 2,6 millions de fois (source Brandwatch), l'enquête a classé le Nissan X-TRAIL en tête avec 43% des votes et a permis à Nissan de conclure la vente.

Fidèle à son esprit avant-gardiste et innovant, Nissan a fait parvenir les clés du X-TRAIL à Monsieur Escolano par coursier afin d'achever la transaction.

Le véhicule a été récupéré au siège de Nissan Espagne, lors de la première rencontre en face-à-face avec le client depuis le début de la vente deux mois auparavant.

La technologie dédiée au service : la Promesse Client de Nissan

Aujourd'hui, les clients n'effectuent en moyenne qu'une seule visite en concession avant de procéder à l'achat d'un véhicule, soit cinq visites de moins qu'il y a dix ans. Il est donc évident que l'expérience en ligne n'a jamais été aussi importante pour les constructeurs.

En octobre 2015, Nissan a annoncé la mise en place d'une Nouvelle Promesse Client au niveau européen, l'une des plus importantes jamais lancée.

Articulée autour de cinq axes, cette nouvelle Promesse Client inclut un service client accessible 24h/24 et 7j/7, l'assistance Nissan gratuite illimitée, l'entretien Nissan au meilleur prix, un diagnostic systématique offert, et un véhicule de remplacement gratuit. C'est la première fois qu'un constructeur déploie ce type d'initiative sur l'ensemble d'une région du globe, preuve de l'engagement que prend Nissan à ouvrir l'industrie automobile à plus de transparence en matière de prix et de services après-vente.

À propos de Nissan en Europe

Avec la plus forte implantation européenne de tous les constructeurs étrangers, Nissan emploie environ 14 500 personnes en Europe à travers ses centres locaux de design, R&D, production, logistique ainsi que ses activités commerciales et ses opérations de marketing. L'an dernier, l'entreprise a produit dans ses usines au Royaume-Uni, en Espagne et en Russie plus de 635 000 véhicules, dont des minispaces, des crossovers primés, des SUV, des utilitaires et la Nissan LEAF, le véhicule 100% électrique le plus populaire grâce aux 97% de satisfaction enregistrés et aux 95% de clients qui recommanderaient ce modèle à leurs amis. Nissan propose actuellement 24 modèles accessibles et innovants et s'affirme comme la première marque asiatique en Europe.