

## **Mazda Motor Europe et VTEX lancent avec succès la première étape de l'expérience d'achat en ligne d'un véhicule**

*Grâce à la solution développée par VTEX, plateforme mondiale de commerce omnicanal, le taux de conversion des réservations a augmenté de plus de 75 % chez Mazda UK.*

**Paris, le 3 novembre 2022** - Aujourd'hui, le parcours d'achat d'une voiture commence de plus en plus souvent en ligne plutôt que dans un showroom. Selon Google, les recherches mondiales de "ventes de voitures" ont augmenté de plus de 60% en glissement annuel depuis 2019. L'impact du Covid-19 a évidemment accéléré ce phénomène, et 92% des acheteurs font désormais des recherches en ligne.

Les constructeurs et les concessionnaires doivent suivre ces nouveaux usages numériques. Au Royaume-Uni en 2020, les acheteurs de voitures étaient de plus en plus nombreux à vouloir organiser des rendez-vous visio avec les vendeurs (37%), à visiter virtuellement les concessions (35%) et à souhaiter des options d'achat en ligne (32%) (Etude Think with Google 2020)

Avec l'aide de VTEX, Mazda Motor Europe répond à ces tendances avec l'objectif de transformer son expérience en ligne au travers d'un projet d'envergure lancé en 2021.

Actif depuis janvier 2022, le Vehicle Stock Locator de Mazda est le premier système de localisation en ligne du stock de véhicules neufs, chez tous les concessionnaires Mazda du Royaume-Uni. Les clients peuvent aisément identifier les véhicules à proximité de chez eux, le réserver en ligne avant de confirmer l'achat chez le concessionnaire.

Ces derniers indiquent qu'ils bénéficient depuis ce lancement de prospects mieux qualifiés et que leurs ventes sont plus efficaces. Environ 60% des clients arrivent sur le localisateur de stock via les sites Web des concessionnaires et les taux de conversion des ventes sont d'environ 85% pour ces clients.

Matthias Sileghem, vice-président chargé de la communication et des affaires publiques chez Mazda Motor Europe, en explique la motivation : *« Cette première étape de la transformation de notre expérience d'achat a suscité d'excellents commentaires de la part des concessionnaires et des clients. Le parcours d'achat en ligne s'impose dans quasiment tous les secteurs et de nouveaux entrants innovants sur le canal online nous poussent à innover pour rester proche des attentes de nos clients. »*

*« Le showroom jouera toujours un rôle important, mais cette première étape d'identification et de découverte des modèles en ligne améliore grandement notre relation client en concession. Les clients arrivent beaucoup mieux informés. »*

Mazda a développé le Vehicle Stock Locator avec VTEX en moins de six mois. Matthias Sileghem explique les prochaines phases de développement : *« Ce premier retour d'expérience va nous permettre d'ajouter de nouvelles fonctionnalités et d'affiner l'expérience utilisateur pour ensuite déployer la solution dans l'ensemble de nos 1600 concessions et 22 pays européens où nous opérons. Nous travaillons également sur une analyse de rentabilité afin d'ajouter les voitures d'occasion aux nouveaux modèles à la fin de l'année 2022. »*

*« Avec les voitures neuves, le prix d'achat final est convenu chez le concessionnaire. Avec les voitures d'occasion, nos concessionnaires doivent avoir la flexibilité nécessaire dans le système pour ajouter différentes images et informations sur l'état des véhicules, ainsi que leur prix de marché. »*

Ce nouvel outil s'inscrit dans une stratégie de transformation globale entamée par Mazda Motor Europe et dont l'objectif est d'unifier, à travers des solutions numériques, son réseau de concessionnaires avec l'ensemble de ses clients. A terme, le constructeur entend proposer une expérience d'achat en ligne complète incluant la configuration du véhicule, la

réservation d'un essai routier, le calcul et la confirmation du financement, l'achat d'accessoires ainsi que l'achat complet de véhicules neufs et d'occasion.

*« Nous sommes heureux de permettre à Mazda de réaliser ce projet. Notre architecture de commerce composable lui permet de disposer d'une solution flexible, moderne et robuste qui s'intègre parfaitement à l'expérience client et permet à d'autres canaux de faire partie de cette stratégie, créant ainsi un véritable scénario omnicanal. Nous avons trouvé en Mazda un excellent partenaire pour explorer les nouvelles frontières du e-commerce dans l'industrie automobile, et nous sommes très enthousiastes quant aux prochaines étapes du projet. »* explique Daniela Jurado, directrice générale de VTEX pour la région EMEA.

#### **À propos de VTEX**

Certifiée MACH Alliance, VTEX Commerce Platform allie rapidité et évolutivité. VTEX rend possible l'achat sur tout point de contact malgré la complexité du fulfillment, en connectant votre écosystème de clients, fournisseurs, distributeurs et vendeurs en place de marché. Sa plateforme e-commerce SaaS, qui intègre nativement orchestration des commandes et architecture marketplace, permet d'explorer rapidement de nouveaux canaux de vente. Son environnement PaaS permet d'adapter VTEX à votre business model en maîtrisant les coûts du développement spécifique. Carrefour, Unilever, Whirlpool, Mazda et 2400 clients pilotent avec VTEX l'ensemble de leur écosystème de vente B2C et B2B dans 40 pays.

#### **A propos de Mazda Motor Europe**

Mazda Motor Europe (MME) est le siège régional de Mazda pour le marché européen. Elle a été créée en 1989 et est située à Leverkusen, en Allemagne. MME coordonne les opérations de toutes les sociétés de vente nationales et distributeurs indépendants Mazda dans plus de 30 pays.