



Raphaëlle BIANCHI

Digital Marketing Manager



Comment transformer le trafic d'un salon en leads qualifiés et en ventes ?

Les grands salons automobiles européens ont retrouvé une vocation commerciale qu'on les croyait en train de perdre. On y retrouve désormais des conditions tarifaires spécifiques, des dispositifs de vente déportée et des bons de commande signés sur place et les marques y engagent des budgets à la hauteur de ce qu'elles en attendent en termes d'image... mais surtout de ventes à court et moyen termes!

Cela déplace la question posée aux directions marketing VN: on ne se demande plus si un salon vend, mais jusqu'où il peut être exploité. Et c'est là qu'une même limite revient d'un marché à l'autre: un salon produit du volume de contacts plus que de la connaissance client. On sait combien de personnes sont venues, on sait beaucoup moins qui elles sont, ce qu'elles conduisent, et quand elles changeront de voiture.

Nous avons montré dans notre insight #21 qu'une partie des futurs acheteurs dormait déjà dans les bases CRM des constructeurs, faute de données assez fraîches pour les réactiver. Le salon pose le même problème un cran plus tôt: le contact vient à vous, ce qui est rare, mais rien ne garantit qu'il en reste quelque chose d'utilisable une fois l'événement terminé. Une donnée y change tout: le véhicule que possède le visiteur. Sa marque, son âge, son kilométrage et sa valeur de reprise se collectent en quelques secondes et restent exploitables très longtemps après le salon

La connaissance visiteur qu'un stand ne capture jamais

Sur les principaux marchés européens, un salon reste le plus important rassemblement physique d'acheteurs automobiles de l'année.

1.3 M

de visiteurs cumulés sur les trois derniers grands salons européens (Bruxelles, Munich et Paris) soit près de 450.000 personnes par édition, en une poignée de jours.

Source: European motor shows, industry bodies and automotive media

Et ce public achète: le Salon de Bruxelles pèse à lui seul près de 30 % des ventes annuelles de voitures neuves en Belgique, davantage encore pour certaines marques. Au Mondial de Paris, Volkswagen a enregistré 1.200 commandes en 2024, BYD 500 pour 1.600 leads.

La concurrence, elle, n'a jamais été aussi dense. Près de 70 marques sont annoncées au Mondial 2026 contre 48 en 2024, et Bruxelles en réunit 67, soit 94 % du marché belge. Le visiteur compare en une journée ce qui demandait des semaines de démarches et son attention se partage entre stands historiques et nouveaux entrants. Savoir qui s'est arrêté chez vous et ce qu'il conduit n'est plus un chiffre de fréquentation: c'est une information commerciale vitale.

Or, c'est l'information qui manque, car un billet nominatif fournit une identité, un moyen de contact, parfois une intention déclarée: c'est une base réelle, mais elle décrit un visiteur plutôt qu'un automobiliste. La voiture qu'il a garée dehors en dit beaucoup plus long que son badge. Elle indique sa marque actuelle, l'âge de son véhicule, son segment, son budget implicite, et sa valeur de reprise donne une idée du reste à payer qu'il peut envisager. Un formulaire de contact ne produit aucune de ces informations. Une estimation les produit toutes en moins de deux minutes.

7 sur 10

estimations réalisées sur les parcours de reprise d'une marque
proviennent de conducteurs de cette même marque

Source: autobiz, European average, all markets combined

En ligne, une estimation mesure donc d'abord votre fidélité. Sur un salon multimarque, la proportion devrait s'inverser. Dans tous les cas, le visiteur qui s'arrête chez vous et estime son véhicule, qu'il conduise une autre marque et n'apparaisse pas encore dans vos bases, ou qu'il y soit déjà présent, vous envoie un signal fort.

Un point d'estimation, deux usages

Sur un stand, un conseiller dispose d'un catalogue, d'un configurateur et d'un simulateur de financement. Il lui manque une variable pour passer de la simulation à l'offre: la valeur du véhicule que le visiteur a garé dehors. Un client VN raisonne rarement en prix catalogue, il raisonne en reste à payer. Tant que la reprise est une inconnue, toute proposition demeure indicative; une fois chiffrée, elle devient ferme, et le visiteur peut la comparer à celle du stand d'en face, qui n'aura rien chiffré.

Nous l'observons depuis des années sur les plus de 100 parcours de constructeurs qu'autobiz opère en marque blanche. En Europe, plus de 75 % des acheteurs de VN doivent revendre leur véhicule actuel, et les leads VN adossés à une offre de reprise se transforment à plus de 7 %

La conversation ne couvre pourtant qu'une fraction du stand. La majorité des visiteurs ne parlera à personne et dimensionner un stand pour l'inverse n'est ni réaliste ni souhaitable. Une borne, un QR code sur le pare-brise d'un véhicule exposé, un lien envoyé par SMS: grâce à ses dispositifs le visiteur estime seul, laisse ses coordonnées et repart mais vous avez pu capter l'information.

De la fréquentation à la vente

Projection pour une marque exposante, sur la base du Mondial de Paris 2024.

Les deux parcours ne produisent pas la même chose: l'une arme une vente en cours, l'autre génère des leads en captant les intentionnistes passant sur le stand.

Les taux de passage sont des hypothèses de lecture, à recalibrer sur la fréquentation réelle du stand.

508,000 visiteurs du salon

Paris MotorShow 2024

50,000 s'arrêtent sur le stand

Hypothèse: 10% de visiteurs

Avec un conseiller

2,000 échanges menant à une estimation
Hypothèse: 4% des visiteurs du stand

≈ 1,700 propositions chiffrées
Hypothèse: 85% de projets avec une reprise

≈ 425 ventes accompagnées
Hypothèse: 25% de taux de conversion sur ces ventes assistées

En libre-service

2,500 scans d'un QR code
Hypothèse: 5% des visiteurs du stand

≈ 625 leads qualifiés
Hypothèse: taux de complétion issu de données autobiz

≈ 50 ventes supplémentaires
Hypothèse: taux de transformation issu de données autobiz

À gauche, des ventes que l'estimation sécurise sans les créer; à droite, des ventes incrémentales grâce à une prise de contact efficace. Les deux parcours sont indépendants.

Trois détails décident de l'usage réel sur le stand:

- La saisie ne doit pas dépasser trente secondes, immatriculation ou VIN et quelques questions d'état, au-delà le visiteur décroche et le conseiller abandonne.
- La valeur doit être précise et réaliste, faute de quoi aucun calcul de reste à payer n'est possible.
- Enfin le lead doit être transféré dans un CRM avec la valeur qui sera confirmée par un conseiller en concession.

Reste à décider, avant l'ouverture, de ce que devient chaque estimation: reprise conclue sur place, lead transmis au réseau avec traitement dédié, ou entrée en base avec intégration dans un plan de contact post salon. Ce dernier cas est le plus sous-estimé: un contact sans projet immédiat reste un profil daté, véhicule identifié et valeur connue, c'est-à-dire la matière qui manque habituellement aux campagnes de renouvellement.

Conclusion

Les salons européens sont redevenus des rendez-vous commerciaux à part entière, et leur limite n'est plus l'affluence mais ce qu'on en garde.

Un point d'entrée dédié, branché sur les outils déjà en place, n'oblige à reconstruire quoi que ce soit: il qualifie l'audience, donne au conseiller la variable qui transforme une simulation en offre, et capte ceux qui ne parleront à personne.

Il laisse surtout derrière lui une donnée qui survit à l'événement et une échéance de renouvellement qu'on peut estimer.



En savoir plus

Raphaëlle BIANCHI
Digital Marketing Manager



ecorporate.autobiz.com