

Fluidifier l'expérience client dans le secteur automobile grâce aux chatbots et callbots.



Livre blanc

En 2025, l'expérience client dans le secteur automobile devient un levier stratégique majeur. Découvrez comment les chatbots et callbots transforment la relation client, les défis à anticiper, et les leviers pour fluidifier les parcours grâce à l'automatisation intelligente.



Introduction



Le **parcours d'achat automobile** a profondément évolué ces dernières années. Les clients attendent aujourd'hui des **réponses rapides, des échanges simples** et une **expérience fluide**, quel que soit le canal utilisé. Cette exigence de disponibilité et de réactivité pèse sur les équipes commerciales et après-vente, qui doivent **gérer un volume croissant de demandes**.

Dans ce contexte, les bots qu'ils soient vocaux (callbots) ou écrits (chatbots) offrent une réponse concrète : traiter plus de demandes, à toute heure, sans alourdir les charges humaines.

Ce livre a pour but d'apporter un éclairage opérationnel à tous les professionnels du secteur automobile : distributeurs, groupes, réseaux, constructeurs.

Notre objectif : vous aider à mieux comprendre les **enjeux de l'automatisation**, vous montrer comment ces outils s'intègrent dans vos parcours client et vous partager des cas d'usage concrets. Il ne s'agit pas d'automatiser pour automatiser, mais de s'appuyer sur des outils efficaces et rentables, capables d'**optimiser les échanges sans nuire à la qualité du service**.



Sommaire

Les enjeux de la digitalisation dans l'automobile	4
L'automatisation au service du parcours client	
Avant-vente : capter et convertir	6
Après-vente : fidéliser et fluidifier	7
En interne : accompagner les équipes	8
REX – Renault : un chatbot pour soutenir le réseau commercial et les équipes internes	
Objectifs	9
Mise en place	10
Résultats	10
Bien démarrer avec Dydu : nos conseils pour lancer un projet efficacement	
Cibler les bons irritants	12
Intégrer le bot à vos outils métier	12
Travailler les scénarios conversationnels	13
Prévoir un suivi post-déploiement	14
Conclusion	16

À propos

Depuis 2009, Dydu propose une plateforme no code intuitive à destination des professionnels pour concevoir en toute autonomie des agents conversationnels intelligents : chatbot, voicebot, callbot. Nos solutions s'appuient sur la compréhension du langage naturel, l'intelligence artificielle et l'IA Générative pour alléger le quotidien des équipes support tout en améliorant la satisfaction des utilisateurs. Déployés dans le cadre de plus de 100 projets SaaS ou on-premise, les bots Dydu adressent des problématiques de service client et de support aux collaborateurs (RH, helpdesk IT, juridique...) dans des secteurs variés.



Les enjeux de la digitalisation dans l'automobile

L'automobile est un secteur sous pression, où la vitesse et la qualité de réponse sont devenues des leviers de compétitivité. Voici les principaux irritants qui freinent encore la performance commerciale et la satisfaction client.

Délais de traitement trop longs

Dans l'automobile, les temps de réponse restent un point faible : les concessionnaires répondent en moyenne sous **9,2 heures, les équipementiers en 24 heures**¹. Pourtant, un lead non traité dans l'heure a très peu de chances d'aboutir et **86% des clients se tournent vers la concurrence**² après deux expériences insatisfaisantes.

Des délais aussi longs ne sont plus acceptables : les clients attendent des réponses rapides, quel que soit le canal. Une solution omnicanale permet de réagir immédiatement, de ne manquer aucun contact, et de sécuriser les ventes.

Saturation des standards téléphoniques

Les appels entrants explosent, notamment lors de temps forts commerciaux comme les portes ouvertes, lancements de nouveaux modèles ou périodes liées à l'entretien saisonnier (ex. : changement des pneus été/hiver ou révision avant départ en vacances). Les standards n'arrivent plus à suivre, ce qui génère des **appels manqués**, une **mauvaise image**, une **pression constante sur les équipes**, et donc de **l'insatisfaction client**.



Source : Étude Arthur D. Little publié sur Trengo

Source : [Amplifai](#)



Pertes d'opportunités commerciales

Les clients ne cherchent pas à joindre une concession uniquement aux horaires d'ouverture. Ils naviguent, se renseignent, posent des questions ou prennent des rendez-vous le soir, le week-end, parfois même la nuit. Ne pas pouvoir leur répondre à ces moments-là, c'est accepter de perdre leur attention, et par la même occasion leur intérêt.

Automatiser certaines interactions permet de **gagner du temps**, d'**améliorer la qualité de réponse** et de **recentrer les équipes humaines** sur les tâches à plus **forte valeur**.

Et pour que ces interactions automatisées soient réellement efficaces, elles doivent s'appuyer sur un socle technique robuste : les CRM et les DMS³.

Ces outils, au cœur du fonctionnement des concessions modernes, assurent la **centralisation des données clients**, le **suivi des leads**, la **planification des rendez-vous** ou encore la **gestion des stocks véhicules et des ateliers**. Sans eux, le parcours client reste morcelé, et les bots ne peuvent ni personnaliser leurs réponses, ni déclencher d'actions concrètes comme une prise de rendez-vous, une relance ou une consultation de l'historique client.

C'est pourquoi les **CRM** comme SalesVelocity, Youday ou LeadSpark et **DMS** comme Irium ou Reynolds & Reynolds, **couplés à des bots** comme ceux proposés chez Dydu, deviennent des piliers de la **digitalisation du parcours client**. Ils permettent non seulement de fluidifier les échanges entre les équipes commerciales, l'après-vente et le marketing, mais aussi d'alimenter en temps réel les outils conversationnels. Grâce à cette compatibilité, les concessions peuvent enfin proposer une **expérience client réactive, continue et cohérente** sur tous les canaux.

Les bots peuvent intervenir à différents moments du parcours client : avant-vente, après-vente et même en interne.

³CRM : Customer Relation Management / DMS : Dealer Management System



L'automatisation au service du parcours client

Les usages des bots sont nombreux à chaque étape de la relation client. Voici un panorama des scénarios les plus pertinents.

Avant-vente : **capter** et **convertir**

Chatbot conseiller sur le site web

Un client arrive sur votre site, cherche un SUV, un véhicule électrique ou une solution de financement, mais ne sait pas où cliquer. Le chatbot l'oriente immédiatement grâce à quelques questions simples, réduisant les frictions et augmentant les chances de conversion. Le concessionnaire européen AAA AUTO a ainsi observé une **hausse de 10 à 30 % des conversations selon le pays**⁴, et **60 % des intéressés planifient un rendez-vous avec un agent**⁵. Le **livechat** permet aussi une escalade vers un conseiller, qui peut, dans notre solution, reprendre la conversation grâce à l'historique du bot. Le taux de satisfaction atteint **90%**, notamment grâce à l'envoi d'un **premier message en environ 14 secondes**⁶.



Callbot de qualification

Lorsqu'un prospect appelle, un callbot peut le qualifier automatiquement : type de véhicule recherché, intérêt pour le neuf ou l'occasion, besoin de financement. Une fois les infos récoltées, le bot peut proposer un créneau directement avec un conseiller. Cela permet de gérer plus de demandes, sans allonger les délais.

Callbot de réservation d'essai

Disponible 24/7, ce bot permet au client de **réserver un essai en toute autonomie**, même en dehors des horaires d'ouverture. Il sélectionne la voiture, choisit la concession et le créneau. La réservation est ensuite synchronisée avec l'agenda des équipes.



^{4 5 6} Source : [Donnée AAA auto publiée sur smart supp](#)



Après-vente : **fidéliser** et **fluidifier**

Callbot de prise de RDV atelier 📞

Fini les longues minutes d'attente au téléphone pour organiser un entretien ou une révision. Le **callbot peut poser les bonnes questions** (type de service, disponibilité, plaque d'immatriculation) et **proposer un créneau** en quelques secondes.

Chatbot d'aide à la prise en main du véhicule 🚗

Une fois le véhicule livré, le client peut avoir des questions sur le fonctionnement des aides à la conduite, de l'infotainment⁷ ou des entretiens à venir. Le **chatbot est disponible à tout moment** pour lui fournir des **réponses fiables et contextualisées**.

Notifications proactives (SMS / WhatsApp) 💬

Les bots peuvent aussi **envoyer automatiquement des rappels de révision, d'entretien ou de suivi de dossier**. Cela permet de garder le contact avec le client, sans surcharge pour les équipes (relance, suivis de dossier carte grise, extension de garantie, etc.).



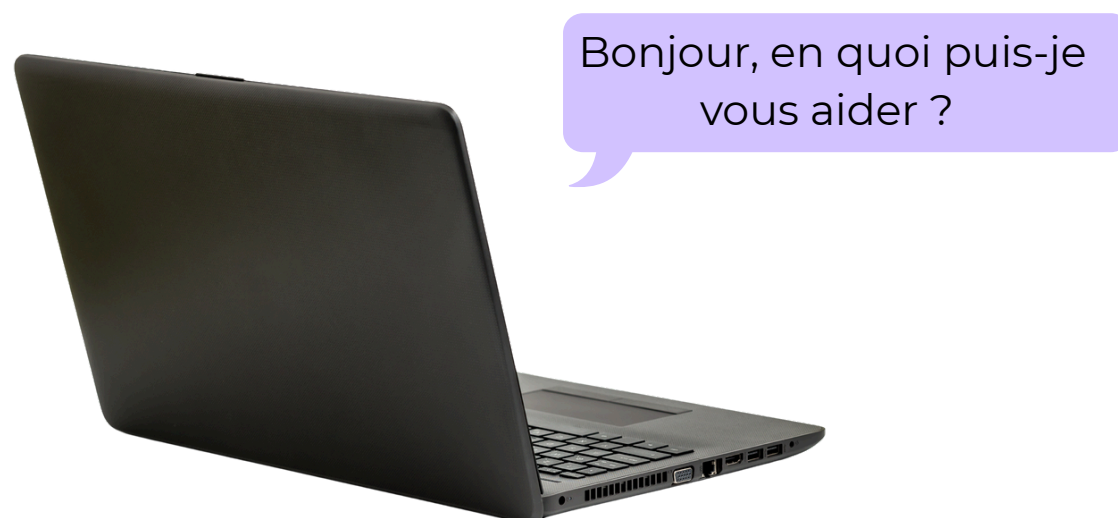
⁷ L'infotainment dans l'automobile, concerne tout ce qui touche à l'interface multimédia embarquée. Dans le contexte du livre blanc, le chatbot d'aide à la prise en main du véhicule peut expliquer au client comment utiliser ces fonctions, après la livraison du véhicule.



En interne : accompagner les équipes

Dans les concessions, les équipes internes sont souvent submergées par des demandes répétitives ou chronophages : questions RH, soucis IT, accès à la documentation, etc. Des **chatbots internes** bien conçus permettent d'y répondre instantanément, directement depuis **Teams, Slack ou l'intranet**.

- ✓ **Chatbot RH** : il automatise les réponses aux questions les plus courantes (congrés, mutuelle, notes de frais, télétravail...). Connecté au SIRH, il offre des réponses personnalisées 24/7 et soulage durablement les équipes RH.
- ✓ **Bot Helpdesk IT** : il prend en charge les demandes simples comme les mots de passe oubliés, les demandes de matériel ou les incidents logiciels. Il peut créer des tickets, suivre leur traitement, ou escalader vers un technicien.
- ✓ **Bot support commercial** : il aide les vendeurs à retrouver une fiche produit, vérifier un stock, générer une offre ou poser une question marketing – sans quitter leur écran. Un assistant discret qui fait gagner en efficacité.



Ces bots internes améliorent la réactivité, réduisent la pression sur les services supports, et renforcent l'autonomie des collaborateurs. Et surtout, ils **s'intègrent simplement aux outils déjà utilisés** par les équipes : **Microsoft Teams, SharePoint, WhatsApp, JIRA, ServiceNow**, etc.



Renault : un chatbot pour soutenir le réseau commercial et les équipes internes

Chez Renault, l'IA conversationnelle ne se limite pas à la relation client. En 2023, la marque a choisi de **digitaliser son support interne** aux forces de vente avec un **chatbot** développé en partenariat avec Dydu.

Objectifs

- ✓ **Réduire les sollicitations téléphoniques** des équipes support, notamment en période de forte activité (week-ends, journées portes ouvertes).
- ✓ Maintenir une **assistance disponible 24/7**.
- ✓ **Standardiser** et **tracer les demandes** du réseau.
- ✓ **Automatiser les réponses aux questions récurrentes**, tout en assurant un relais humain pour les sujets complexes.







Mise en place






Le chatbot, baptisé *Move Maeva*, a été déployé en 2023 auprès des vendeurs et chefs de vente du réseau Renault France, soit environ **5 000 utilisateurs**.

Intégré aux outils internes, il repose sur :

-  Un système de ticketing connecté directement au bot.
-  Une base de connaissances évolutive, enrichie chaque mois lors d'ateliers collaboratifs avec les équipes métier.

Résultats

Sur 12 mois⁸, on peut observer :

-  **+ 300K visiteurs**
-  **+61 K interactions**
-  **93 % taux de de compréhension** des demandes.
-  Meilleure **traçabilité** des sollicitations.
-  **Réduction notable** de la charge sur le support.

Le bot prend en charge les demandes simples de manière automatisée. Pour les questions plus complexes, il oriente les utilisateurs vers les bons interlocuteurs grâce aux intégrations existantes avec les outils IT internes.

Cela montre comment l'IA conversationnelle peut optimiser le fonctionnement interne d'un réseau commercial dense, en allégeant la charge des équipes support tout en apportant plus de réactivités aux équipes terrain.

⁸ de juillet 2024 à juin 2025



Un accompagnement dédié, assuré par un **chef de projet Dydu**, a permis de suivre de près les performances du bot, d'ajuster les scénarios au fil de l'eau et d'enrichir régulièrement la base de connaissances. Cet engagement humain, couplé à l'expertise technique, constitue un **véritable levier de réussite** dans le déploiement du chatbot.

En automatisant une partie du support, l'entreprise a gagné en efficacité, tout en offrant un service plus fluide à ses équipes terrain.



Bien démarrer avec Dydu : nos **conseils** pour lancer un projet efficacement

Mettre en place un chatbot ou un callbot dans le secteur automobile ne s'improvise pas. Pour garantir un vrai impact sur l'**expérience client** comme sur l'**efficacité opérationnelle**, certaines étapes sont incontournables. Et chez Dydu, nous ne vous laissons pas seuls face à ces enjeux : dès le lancement, nos **chefs de projets vous accompagnent** pour cadrer votre projet, identifier les bons cas d'usage et construire les scénarios les plus pertinents.

Voici les étapes clés à suivre :

Cibler les bons **irritants**

Avant toute chose, il est essentiel de bien identifier les points de friction dans vos parcours client ou vos processus internes :

-  **Temps d'attente sur les standards ?**
-  **Difficulté à prendre un RDV atelier ?**
-  **Trop de demandes simples auprès du support interne ?**

Ce sont ces "points de friction" qui vont guider les cas d'usage à automatiser en priorité.

C'est à ce stade que l'on distingue l'automatisation "gadget" d'une automatisation réellement utile. L'objectif est d'éliminer les frictions métier à fort volume ou impact, en s'appuyant sur les bons outils internes (CRM, DMS, bases RH...).

Cette étape de cadrage est déterminante pour assurer la pertinence du chatbot. Chez Dydu, nos experts vous accompagnent dès cette phase pour détecter les irritants les plus stratégiques, prioriser les scénarios à automatiser et poser les fondations d'un bot utile et bien adopté.



Travailler les scénarios conversationnels

La qualité des échanges repose sur des scénarios bien construits. Chez Dydu, nous avons la possibilité de nous appuyer sur **l'IA générative** comme base de proposition, mais le contenu est toujours validé et adapté avec vous, pour garantir la fiabilité des réponses.

Nous vous aidons à :

- ★ **Structurer les intentions** et parcours utilisateurs.
- ★ **Prioriser les cas d'usage** selon leur valeur ajoutée.
- ★ **Créer une expérience fluide**, cohérente et accessible.

C'est cette **connexion aux outils**, qui transforme un échange impersonnel en une **expérience personnalisée, rapide et utile**.

Intégrer le bot à vos outils métier

Pour une automatisation efficace, le bot doit s'intégrer à votre environnement existant. Nos solutions sont compatibles avec la plupart des outils du marché et peuvent aussi fonctionner avec vos APIs internes.

- **CRM** pour suivre les leads ou consulter les préférences client.
- **DMS** pour interroger les stocks, proposer des créneaux ou déclencher un devis.
- Portail **RH/SIRH** pour accompagner les collaborateurs dans leurs démarches internes.

Un bot connecté, c'est moins de ressaisies, moins de ruptures, plus d'efficacité.



Prévoir un **suivi post-déploiement**

Le travail ne s'arrête pas à la mise en ligne.

En effet, le chatbot vit et évolue et pour qu'il soit efficace, il est nécessaire **d'analyser les conversations** et de **mettre à jour ses connaissances régulièrement**.

Chez Dydu, nous vous accompagnons dès le début de la mise en place du projet et après le déploiement pour :

Suivre les performances (comprendre, satisfaction, usage...).

Analyser les conversations pour repérer les améliorations possibles.

Mettre à jour la base de connaissances au fil des évolutions.

Effectuer un cadrage des évolutions souhaitées / souhaitables.

Partager son expertise

Ce pilotage post-lancement est assuré en étroite collaboration avec un **Customer Success Manager (CSM)** dédié, qui vous aide à faire évoluer le bot dans la durée, en fonction des besoins terrain et des nouveaux cas d'usage métier.

Dans un marché où les **solutions d'IA conversationnelle se multiplient**, Dydu se distingue par une **approche sur-mesure**, pensée pour les besoins spécifiques du secteur automobile.



Contrairement aux outils génériques, Dydu propose **une technologie de NLP propriétaire, hébergée en France**, qui garantit la sécurité des données, la conformité **RGPD** et une personnalisation fine des scénarios métiers. Ses bots, connectables en natif aux principaux CRM (SalesVelocity, Youday...) et DMS du marché (Irium, Reynolds & Reynolds...), permettent une automatisation réellement opérationnelle, intégrée aux flux existants.

De plus, Dydu **allie IA générative et validation humaine** pour assurer des réponses fiables, cohérentes et maîtrisées à chaque point de contact. Son accompagnement dédié (CSM, ateliers métiers, pilotage post-lancement) fait de chaque projet **un partenariat sur le long terme**, et non une simple intégration technique. En choisissant Dydu, vous optez pour une solution éprouvée, souveraine et orientée performance, conçue pour les réalités terrain des réseaux automobiles.





Conclusion

Les bots ne remplacent pas l'humain, ils viennent en appui pour rendre la relation client plus fluide, plus rapide, plus disponible.

Dans un secteur automobile en transformation permanente, l'IA conversationnelle permet aux marques de rester proches de leurs clients, tout en allégeant la charge des équipes. Elle contribue à **gagner en réactivité, réduire les coûts de traitement** et **améliorer l'expérience à chaque étape du parcours** : avant-vente, après-vente, assistance, et même en interne.

Chez **Dydu**, nous accompagnons les acteurs de l'automobile avec des solutions fiables, personnalisables et faciles à intégrer dans les outils déjà en place. Notre approche combine **automatisation intelligente** et **pilotage humain**, pour garantir des réponses justes et un service efficace.



Contactez-nous

+ 33 1 83 64 78 13

contact@dydu.ai

Suivez notre actualité

