

SERVICES Par Gredy Raffin, le 05/06/2018



## Client-Up ajoute des services en ligne pour les ateliers

L'éditeur de solutions marketing, Client-Up a procédé à l'enrichissement de son produit AtelierFID+ en intégrant la prise de rendez-vous à l'atelier entre autres nouveaux services accessibles en ligne.



Après une période de silence médiatique, Client-Up refait parler de lui. L'éditeur de solutions marketing destinées à générer plus de revenus à l'après-vente vient de procéder à l'enrichissement de son logiciel AtelierFID+. Les ateliers verront apparaître une nouvelle fonctionnalité baptisée "Minisite Web", qui se veut un portail de services en ligne accessibles aux clients automobilistes.

Concrètement, il s'agit de donner au point de vente la possibilité de créer un site Internet personnalisé, en complément de sa vitrine virtuelle, afin d'étoffer les moyens d'interactions bilatérales avec le consommateurs. De fait, après une campagne marketing, la cible pourra facilement se rediriger vers différents modules de prise de rendez-vous en ligne ou formuler une demande de rappel téléphonique.

**ABONNEZ VOUS**

Vous l'aurez compris, l'essentiel de cette évolution repose sur l'inscription dans les agendas de l'atelier. AtelierFID+ prévoit alors trois solutions. La première consiste à saisir une demande dite simplifiée (choix du jour et de l'horaire), la deuxième invite à suivre le lien URL de redirection vers le module de prise de rendez-vous de l'atelier et le troisième, enfin, s'intègre à Mecaplanning de sorte à se connecter directement avec l'outil du réceptionnaire.

Encore une fois, Client-Up entend éliminer les coutures dans le parcours client avec cette nouveauté. L'entreprise fondée par **Patrice Delmas** veut surtout ne pas se couper d'une fonctionnalité qui peu à peu s'installe dans le paysage français, quand bien même, de l'avis de beaucoup de responsables après-vente, elle demeure toujours faible en taux d'utilisation. Après trois mois de mise en service, Minisite Web a enregistré 19 % de visites à la suite d'un envoi de message digital (e-mail ou SMS). Les statistiques sont – sans surprise – plus faibles pour le courrier, avec un taux de 1,1 %.