



GoTo Automotive

Une application de communication omnicanale qui aide les concessions automobiles à offrir une expérience client d'un nouveau niveau.

MON RÔLE

Product Manager et lead
researcher sur les produits
Inbox et Automotive

CALENDRIER

6 mois jusqu'au lancement

ÉQUIPE

Trios Produit, Design et
Engineering

RÉSULTAT

**Objectif de revenus atteint 3
mois en avance**

Contexte

GoTo est une entreprise B2B en remote-first qui édite des logiciels de communication pour les entreprises sur quatre continents : AMER, EMEA, LATAM et APAC. Sa suite produit couvre la communication omnicanale (softphone, centre de contact) et la gestion IT (système de tickets, support à distance).

Les produits sont construits selon un Trio Framework. Les UX researchers sont intégrés en profondeur à plusieurs trios à la fois, aux côtés du Produit, du Design et de l'Engineering. J'ai tenu les deux rôles sur les produits Inbox et Automotive, en portant la stratégie produit de la verticale automobile tout en dirigeant sa recherche.

Le défi

GoTo s'est lancé dans son premier produit vertical à destination des concessions automobiles, un marché aux workflows, aux exigences de conformité et aux usages de communication très différents de ceux de ses clients existants.

Aucune connaissance du secteur

Peu de visibilité sur le fonctionnement des concessions, sur les utilisateurs et sur ce qu'ils attendent d'un outil de communication.

Product-market fit non validé

Seulement quelques signaux indiquant que le produit existant de GoTo répondrait aux besoins spécifiques des workflows des concessions.

6 mois jusqu'au lancement

Un calendrier serré, qui imposait des décisions de recherche rapides et fiables pour tenir une date de livraison non négociable.

Mission produit

Définir la stratégie produit du nouveau produit automobile de GoTo, de la construction de la roadmap jusqu'au lancement, puis au suivi de la performance après lancement.

1. **Construire la roadmap** à partir de besoins concessionnaires validés, pas de suppositions à leur sujet
2. **Prioriser et livrer** avec le Design et l'Engineering, face à une date de lancement fixe
3. **Suivre la performance sur le marché** après le lancement et la réinjecter dans la roadmap

Stratégie produit

La stratégie est sortie directement de la recherche. Nous avons compris ce dont les concessions avaient réellement besoin, défini l'expérience qui valait la peine d'être construite, puis réduit le périmètre à ce que nous pouvions mettre sur le marché en six mois sans trahir la promesse.

Agile

Centré client

1. Définir l'expérience cible

OÙ NOUS ALLIONS

Décrire ce qu'est une communication omnicanale de premier plan pour chaque persona et chaque cas d'usage en concession. Le cap sur lequel toute la roadmap a été mesurée, ancré dans la recherche terrain plutôt que dans ce que la plateforme faisait déjà.

2. Cadrer le MVP

CE QUI SORT EN SIX MOIS

Ramener l'expérience cible à une première version livrable, en choisissant les fonctionnalités qui feraient le plus avancer les conversations commerciales et l'adoption initiale. Des arbitrages assumés, pris avec le trio, sur une date fixe qui ne bougerait pas.

3. Phase d'enrichissement

COMBLER L'ÉCART

S'appuyer sur les fondations du MVP, release après release, chacune rapprochant le produit de l'expérience cible et débloquent les cas d'usage que le MVP avait dû laisser de côté.

4. Continuer à apprendre, continuer à pivoter

JAMAIS UN PLAN FIGÉ

L'expérience cible comme le travail en cours sont restés ouverts aux retours clients. Les hypothèses étaient testées au fil de l'eau et la roadmap bougeait quand les preuves bougeaient, pour que le produit garde une longueur d'avance sur le marché au lieu de lui courir après.

Stratégie de recherche

La base de preuves sur laquelle reposait la stratégie produit : une approche systématique pour construire la connaissance des concessions à partir de zéro.

1. **Étude terrain** : organisation et conduite de visites sur site en concession pour identifier les personas et les workflows clés
2. **Pipeline de recrutement** : constitution d'un panel d'utilisateurs du secteur automobile pour les prochaines rondes de recherche
3. **Cartographie des parcours** : cartographie des parcours actuels et cibles pour chaque persona
4. **Persona + JTBD** : identification des personas cibles et de leurs jobs to be done
5. **Recherche continue** : mise en place d'un flux de recherche permanent avec les utilisateurs
6. **Tests de concept & de design** : tests de nouveaux concepts et maquettes en s'appuyant sur le pipeline de recrutement

Personas clés

Cinq personas identifiés comme ceux qui tireraient le plus de valeur de GoTo. Améliorer leur expérience actuelle était déterminant pour l'adoption et les ventes.

Responsable développement commercial / Admin IT

Chef des ventes

Conseillers commerciaux

Responsables après-vente

Conseillers après-vente



IT Admin/BDC Manager

Mindset

My main goal is to create an environment where all processes are as efficient as possible. I send my software to talk to each other otherwise I am losing too much time pulling data from multiple software, this makes my team's job harder too. In this world, it went everyone to live in the CRM, and I'd happily remove all middleware if GoTo had better integration and analytics.

I am the one responsible for creating IT processes that will be used by the company, but I don't have the time to explore all the capabilities of each software as we use.

GOALS

- Monitor & optimize IT operations for multiple stakeholders
- Manage users, devices, configurations for all employees for multiple stakeholders
- Set up IT for new roadmaps
- Manage BDC apps

Needs

- Easily track any phone software messages activity per agent & per portfolio
- Easily add, remove, edit users in admin portal
- Analytics to be accurate
- Consolidate all the analytics in one place (CRM would be the best)
- Easily share reports with other stakeholders
- Easy set up, test, and configure software

Tasks

- Build, update & send reports
- Assist BDC apps
- Assist to call recordings
- Track BDC app performance
- Troubleshoot IT issues
- Set up IT for new roadmaps

Challenges

- New admin portal experience is more difficult (too many clicks to display names, users, portfolio numbers)
- Can't track messages activity with GoTo
- Some req calls done through GoTo but tracked in CRM
- GoTo text messages not tracked in CRM
- Multiple calls activity not accurate for ring group and multiple devices used by a same user
- Shared CRM conversations sourced from public to private (not playing the whole principle)
- Did not know could find call activity in analytics
- Can't filter reports by name on the line in GoTo
- Can't group BDC under one variable in comparison in GoTo
- Collect data from multiple software to create reports

Software

- CRM: DealerStack, Vinolution, Momentum
- Communications:
 - Email: Email, DealerStack, Outlook
 - Text messages: GoTo, DealerStack
 - Internal chat: Slack, GoTo text messages, Google chat
 - Phone: GoTo (mobile app or desktop)
 - Webchat: Gubago
- Inventory: CRM, iStock, wasteo, Reynolds and Reynolds
- Call analytics: Car Wars, GoTo
- Middleware: Purpleix
- Appointment: DealerX



Business Development Center rep (Sales/Service and parts)

Mindset

I have to meet difficult targets everyday, sometimes I have as many as 50 not found and 30 followed calls/day. On top of this I have to drive sales by setting up at least 2 new appointments per day with new leads.

I am constantly multitasking by verifying client's info in one software, updating appointment in another, reviewing history of services in third software, my screen space is as precious as my time. The additional challenge is that I have to do this for two channels.

GOALS

- Provide new leads to sales rep
- Provide customer support service
- Meet target call volume (around 50/day inbound calls)
- Set up appointments (2/day)

Needs

- To easily identify a customer when calling
- To easily find & update customer lead info in CRM
- To easily find customer lead history of conversation
- To easily set appointment
- To easily transfer calls
- To easily track progress on target
- To easily know when logged in or out of queue

Tasks

- Here to switch between 2 accounts (LeViste vs Toyota)
- Call leads & existing customers
 - Handle customer's inquiries for sales or/and parts & services
 - Send text messages to leads & existing customers
 - Send emails to leads & existing customers
 - Send reminders
 - Answer Webchat
 - Handle missing payments
 - Update CRM information
 - Transfer call to the appropriate department

Challenges

- Having multiple internal employees talking to the same customers in the same CRM message thread
- Can't organize contact per dealership in CRM
- No visual indicators on desk phone when logged out of queue (have to log out and back in)
- Switching between two accounts in CRM and GoTo is difficult
- Callers AI is not accurate when counting number of time appointment was proposed
- No automated appointment reminders
- Going back and forth with sales rep when sending pictures/videos to customers

Software

- CRM: DealerStack, Vinolution, Momentum
- Communications:
 - Email: Email, DealerStack, Outlook
 - Text messages: GoTo, DealerStack
 - Internal chat: Slack, GoTo text messages, Google chat
 - Phone: GoTo (desktop)
 - Webchat: Gubago
- Inventory: CRM, website, Reynolds and Reynolds
- Call analytics: Car Wars
- Appointment: DealerX



Sales Representative

Mindset

My primary goal is to sell as many cars and lease renewals as possible. In addition to this I also need to meet my daily target of 25 outbound calls, and welcome walk-in customers and those with appointments.

I am always in the showroom, and need to have access to my phone 24/7 for phone calls and text messages. I prefer using my GoTo phone to customers so I have a more personal conversation with them.

I am not a tech person and it is not the focus of my job. I want to find the info I need quickly and share it using my client's preferred method of communication.

GOALS

- Sell to new customers/leads
- Lead to existing customers
- Retention calls
- Dressing sale skills
- Meet target outbound calls (20/day)
- Meet target appointment set up (2/day)

Needs

- CRM info to be up to date
- To send personalized to clients/leads
- Quick access to progress on target
- Quick access to customer leads history of conversation
- Quick & accurate customer lead information
- Quick & accurate phone

Tasks

- Call leads & existing customers
- Send text messages to leads & existing customers
- Send emails to leads & existing customers
- Send email campaigns
- Send fax
- Handle missing payments
- Update CRM information

Challenges

- Have a CRM and GoTo testing handlers
- CRM information not up to date
- It usually per day is capped - have to send letters
- Having multiple internal employees talking to the same customers in the same CRM message thread
- Can't make pictures with GoTo
- Many pictures
- Can't send video with GoTo
- Client's request call is not showing as a GoTo call on mobile, so don't know who is calling

Software

- CRM: DealerStack, Vinolution, Momentum
- Communications:
 - Email: Email, DealerStack, Outlook
 - Text messages: GoTo, DealerStack
 - Internal chat: Slack, GoTo text messages, Google chat
 - Phone: GoTo (desktop app or desktop), new line per rep
- Inventory: CRM, website, website, Reynolds and Reynolds
- Call analytics: Car Wars
- Appointment: DealerX



Service Advisor

Mindset

My function does not involve lot of communication. I still need to have access to a desk phone but I don't like answering it. I don't want to be in a rush.

GOALS

- Coordinate parts & services
- Car repair & inspection
- Welcome customers

Needs

- To send prices, technician's recommendations, video's pictures to customers
- To identify customers
- To provide ETA on service to customers
- To provide service confirmation from customers to technicians

Challenges

- Moving back and forth between desk and garage
- Always running
- Inbound calls are disrupting activities
- Remembering who to call back

Tasks

- Write up cars
- Welcome customers
- Assign cars to right technicians
- Bring the immediate needs between technicians, parts, and customers
- Text, or calls customers

Software

- Communications:
 - Internal Chat: Slack
 - Phone: GoTo (2 desktops)
- CRM: CRM, Reynolds and Reynolds, website
- Service Lane: MyAuto, iTime

Livrables personas issus de l'étude terrain en concession.

Cartographie de parcours

La cartographie de parcours a été l'artefact qui a mis tout le trio d'accord sur ce dont on parlait. Elle montrait comment une seule demande client circule réellement dans une concession, d'un canal à l'autre et d'un rôle à l'autre, ce qui rendait les manques comme les opportunités impossibles à ignorer. Quatre choses en sont ressorties :

1. Une vision partagée de la circulation de l'information

L'équipe voyait enfin comment une demande passe d'un canal à l'autre et se transmet d'un persona à l'autre, au lieu que chacun en garde son propre modèle mental.

3. Où se trouvaient les opportunités futures

Les nouvelles fonctionnalités et les étapes assistées par IA pouvaient être placées face à des moments réels du parcours, au lieu d'être défendues dans l'abstrait.

2. Les manques de notre produit actuel

Chaque point où la plateforme existante perdait le contexte, imposait un contournement ou s'arrêtait tout court devenait visible sur la carte.

4. Les résultats et les métriques de référence

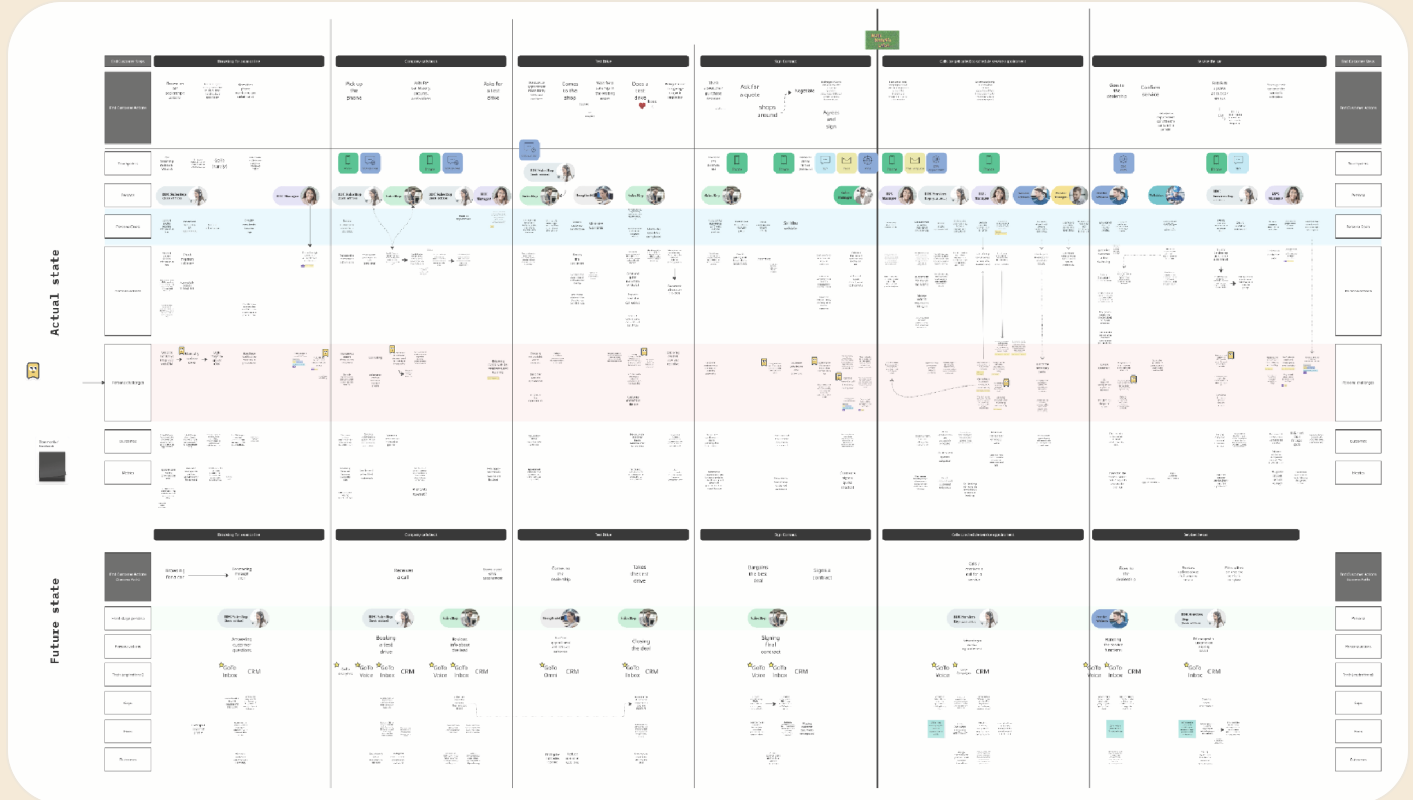
Nous avons défini à quoi ressemblait le bon niveau à chaque étape, ce qui nous a donné les mesures de succès sur lesquelles la roadmap et le dashboard post-lancement ont ensuite été tenus.

PROBLÈME

Créer une cartographie par persona ne reflétait pas les workflows de bout en bout que GoTo soutenait.

SOLUTION

Lors d'un atelier avec des UX designers et des PM, nous avons cartographié les clients finaux de la concession pour suivre comment l'information passait d'un rôle à l'autre dans une seule et même cartographie.



La cartographie de l'information de bout en bout.

Initiatives clés

Ces initiatives ont été priorisées à partir de notre recherche et de l'expérience cible que nous avons définie. Ensemble, elles constituent le périmètre du MVP : elles adressent les manques à plus fort impact et posent les fondations de la phase suivante du produit.

1.

Conservation des données

Portée à 7 ans pour répondre aux obligations légales des concessions.

3.

Intégrations DMS & CRM

Les employés des concessions vivent dans leur CRM/DMS ; l'intégration est déterminante pour débloquer des automatisations puissantes.

2.

Modèles de rapports

Les managers ne veulent pas construire des tableaux de bord ; ils veulent s'en servir pour améliorer la performance de leur équipe.

4.

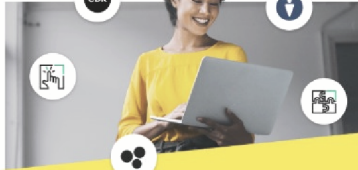
Qualité photo & vidéo

Les conseillers commerciaux s'appuient sur l'envoi de photos et de vidéos de haute qualité pour conclure leurs ventes.



Purpose-built

GoTo Connect for Automotive is a solution that solves your dealership's unique challenges.



Robust CRM integration capabilities

Easily leverage customer data to deliver personalized interactions at every customer touchpoint.



Omnichannel across all devices

Engage across multiple communication channels to provide exceptional customer experiences.

GoTo Automotive présenté sur le site officiel de GoTo lors de son lancement.

Tests & itérations

Plusieurs rondes de tests de concept et d'utilisabilité par initiative.

1. Tests d'utilisabilité

Repérer les points de friction dans les maquettes haute fidélité, initiative par initiative.

2. Itérer

Affiner avec les designers à partir des constats.

3. Re-tester

Confirmer les améliorations avant la passation.

Suivi de la performance

Le lancement était le début de la mesure, pas sa fin. J'ai construit un tableau de bord de performance dans Mixpanel pour que le trio voie comment le produit était réellement adopté, semaine après semaine, au regard des comportements que la recherche laissait attendre.

CE QU'IL SUIVAIT

Utilisateurs actifs quotidiens

Utilisateurs actifs mensuels

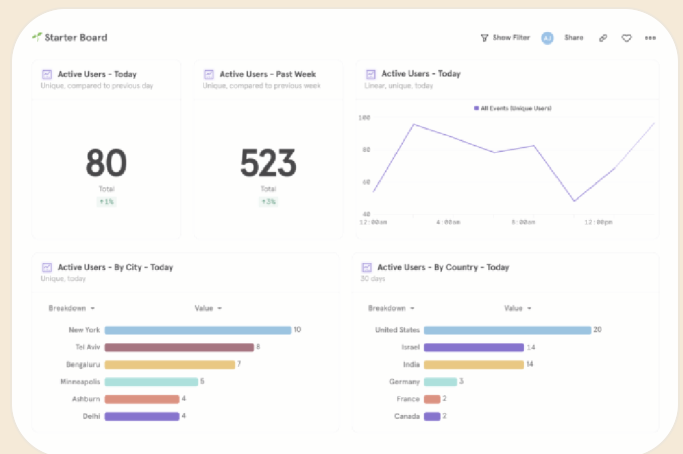
Activation

Parcours d'onboarding

CE QU'IL A RÉVÉLÉ

Un point de blocage majeur à l'activation dans le parcours d'automatisation.

Les utilisateurs décrochaient de l'onboarding à la même étape. Le tableau de bord a rendu ce décrochage visible, nous avons cadré le correctif, et l'activation est repartie.



Le tableau de bord Mixpanel conçu pour suivre l'adoption et l'onboarding.

Image provenant du site de Mixpanel, à titre d'illustration. Le tableau de bord réellement construit pour ce projet est la propriété interne de GoTo et ne peut pas être montré ici.

RÉSULTAT BUSINESS

Objectif de revenus atteint trois mois avant l'échéance.

Un taux de réussite de 50 % sur les deals commerciaux, pour un produit entièrement construit à partir d'insights concessionnaires validés.

50 %

de réussite sur les deals automobiles

3 mois

d'avance sur l'objectif de revenus

6 mois

d'une connaissance nulle du secteur au lancement

Mes livrables

Un produit livré, et les artefacts qui ont créé de la valeur durable au-delà du lancement.

1. Un produit lancé, présenté au NADA

GoTo Automotive a été livré et mis sur le marché, présenté sur le salon NADA à Las Vegas, la plus grande convention de concessionnaires automobiles au monde.

2. Personas

Des profils détaillés des rôles clés en concession, avec objectifs, workflows et usages de GoTo.

3. Cartographies de parcours + JTBD

Des cartographies de parcours de l'état actuel, avec les jobs to be done de chaque persona.

4. Pipeline clients

Un panel de 80 clients du secteur automobile disponibles pour de la recherche continue et des entretiens.

5. Études de cas marketing

Des clients fournissant des témoignages concrets pour le go-to-market et l'aide à la vente.

6. Base de connaissances

Un référentiel de recherche sur les concessions automobiles, accessible dans toute l'entreprise.
