



Comment Coyote résiste à Waze

Connu avant tout comme un avertisseur de radar, Coyote doit faire face à la concurrence de Waze, gratuit et omniprésent. Étonnamment, la concurrence de ce géant n'a pas grevé les ventes de l'entreprise française.



Malgré l'arrivée de Waze, Coyote parvient à maintenir ses ventes et augmenter sa communauté.

Coyote

"L'appel de phares du vingt-et-unième siècle" . C'est ainsi que **Coyote** se présentait en 2006, alors qu'il était purement et simplement un **avertisseur de radar** . Moyennant un abonnement payant, celui-ci reposait sur



[Visualiser l'article](#)

un principe simple mais jusqu'ici inédit : chaque conducteur qui constatait un contrôle de police sur le bord de la route appuyait sur le bouton de son boîtier, ce qui avait pour conséquence de prévenir tous les autres utilisateurs. D'autres acteurs tels que Inforad et Wikango se sont par la suite engouffrés dans la brèche, mais sans atteindre le succès du pionnier, qui compte **aujourd'hui 5 millions d'utilisateurs en Europe** . Cette communauté a presque doublé en quatre ans.

Il existe pourtant une solution gratuite, qui s'est imposée assez largement : **Waze** . La fameuse **application sur smartphone permet de signaler les aléas de la route** , tout en offrant un système de navigation très performant pour éviter les bouchons. Pour faire face à cette concurrence, Coyote a au fil des ans augmenté l'étendue de ses services. Avant même le succès de Waze en France, il était ainsi possible de signaler les accidents, mauvaises conditions météo, bouchons... Et depuis 2014, le Coyote Nav a ajouté une fonction navigation, améliorée depuis, grâce au partenariat avec Here.

Désormais, ce sont donc des **fonctionnalités équivalentes que proposent Waze et Coyote** . Ce dernier étant disponible sous forme de boîtier ou d'application mobile iCoyote, nécessitant un abonnement payant. Mais ce coût n'entame pas la popularité de Coyote. Nous avons cité plus haut la communauté en expansion, la croissance à deux chiffres et le **chiffre d'affaires de plus de 110 millions d'euros** confirment la bonne santé de l'entreprise. Car c'est une autre surprise : l'application n'est pas le principal moyen d'utiliser Coyote, le boîtier demeure majoritaire.

Coyote s'adresse avant tout aux grands rouleurs

Ces particularités des ventes de Coyote proviennent de la clientèle de l'entreprise, principalement orientée vers les grands rouleurs. *"Nos clients qui effectuent de grands trajets passent souvent des coups de fil sur l'autoroute. Et ils ne peuvent donc pas se contenter d'une application smartphone, dont l'affichage disparaît lorsqu'ils sont en ligne "* , explique Laurence Larvor, directrice marketing et communication Coyote. La clientèle de Coyote se constitue avant tout d'utilisateurs intensifs, avec une **durée moyenne de 83 minutes par jour** ! Voilà qui diffère nettement de **Waze, où l'utilisateur moyen est plus occasionnel** , principalement pour des trajets urbains. Celui-ci cherche d'abord à gagner du temps, alors que le client Coyote veut avant tout préserver son permis de conduire, outil de travail indispensable. Les cibles sont donc différentes.

Cette fidélité est d'ailleurs une des clés du succès de Coyote : 80 % des utilisateurs le sont depuis trois ans ou plus. En effet, les clients se sentent impliqués et remontent donc les signalements de manière plus efficace que les utilisateurs de Waze. En somme, **chez Coyote on est acteur du service** , alors que chez Waze, on le consomme, un sentiment renforcé par l'apparition de la publicité sur cette dernière application. *"Cela peut paraître étonnant, mais c'est bel et bien notre abonnement payant qui est la clé de notre succès"* , reprend Laurence Larvor. *"Les utilisateurs sont ainsi plus attachés à Coyote, et le sentiment de communauté garantit la qualité de notre service"* .

Pour preuve, nos confrères d' *Auto Plus* ont démontré une fois de plus en avril 2017 que Coyote était le plus performant des avertisseurs de radars, avec un carton plein sur les radars mobiles, fixes, tronçons et autonomes. La clientèle initiale s'élargit aujourd'hui grâce à l'évolution du produit, au point de **séduire les constructeurs** . Selon l'entreprise en effet, les clients sont prêts à payer un abonnement à des services connectés, à l'unique condition que Coyote soit présent dans le bouquet ! Résultat : la **fourniture en première monte** compte parmi les secteurs en croissance. Un autre nouveau marché concerne les professionnels, où les boîtiers permettent la géolocalisation des véhicules et la gestion des flottes. Et avec l'absorption en cours de Traqueur (qui permet de retrouver une voiture volée par géolocalisation), Coyote semble en pleine forme.