



Les stratégies phygiales de la distribution automobile

Web-to-store, concession 2.0, parcours d'achat 100% en ligne...

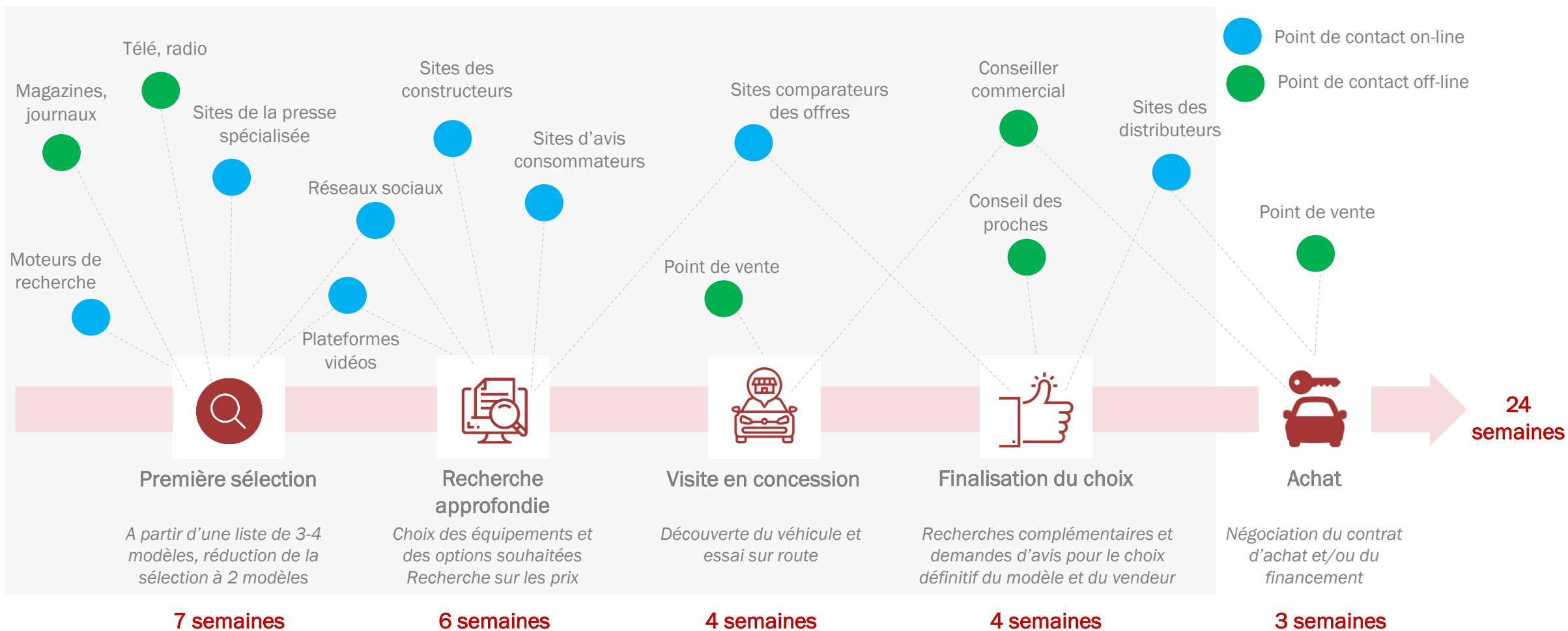
Comment le digital transforme la distribution automobile ?

Sommaire

Synthèse	5	3	La concession automobile à l'ère du phygital	114	
1	Le processus d'achat d'une voiture a été totalement bouleversé par le digital	30	3.1	Le digital impose de repenser la place des réseaux physiques	115
1.1	Un consommateur mobile, toujours connecté, surinformé	31	3.2	La concession 2.0 : les initiatives émergent	120
1.3	Comment le digital redessine le parcours d'achat automobile	42	3.3	Vers de nouveaux formats de la concession de demain ?	131
1.2	Les innovations technologiques transforment la relation clients	51	3.4	De nouvelles compétences en point de vente pour répondre aux attentes d'un consommateur expert	142
1.4	Quand magasins physiques et services digitaux ne font plus qu'un: l'ère du « phygital »	60	4	Le digital ouvre la voie à une nouvelle concurrence	148
2	Benchmark des pratiques digitales en ligne des distributeurs automobiles	66	4.1	Une concurrence protéiforme sur le Web	149
2.1	Méthodologie du benchmark	67	4.2	Les sites des distributeurs traditionnels, des stratégies encore loin d'être abouties	153
2.2	Analyse comparative des outils utilisés dans la phase de sélection des modèles	74	4.3	Les plateformes d'intermédiation, concurrents et partenaires	158
2.3	Analyse comparative des outils utilisés dans la phase de finalisation du choix	83	4.4	Les géants du numérique à l'assaut de l'automobile	164
2.4	Analyse comparative des outils utilisés dans la phase d'achat	86			
2.5	Synthèse du degré de maturité digitale des distributeurs	96			
2.6	Positionnement des distributeurs sur les réseaux sociaux	112			

1. Le processus d'achat d'une voiture a été totalement bouleversé par le digital

L'acheteur automobile utilise de plus en plus simultanément plusieurs canaux de vente et sources d'informations à tous les stades du processus d'achat

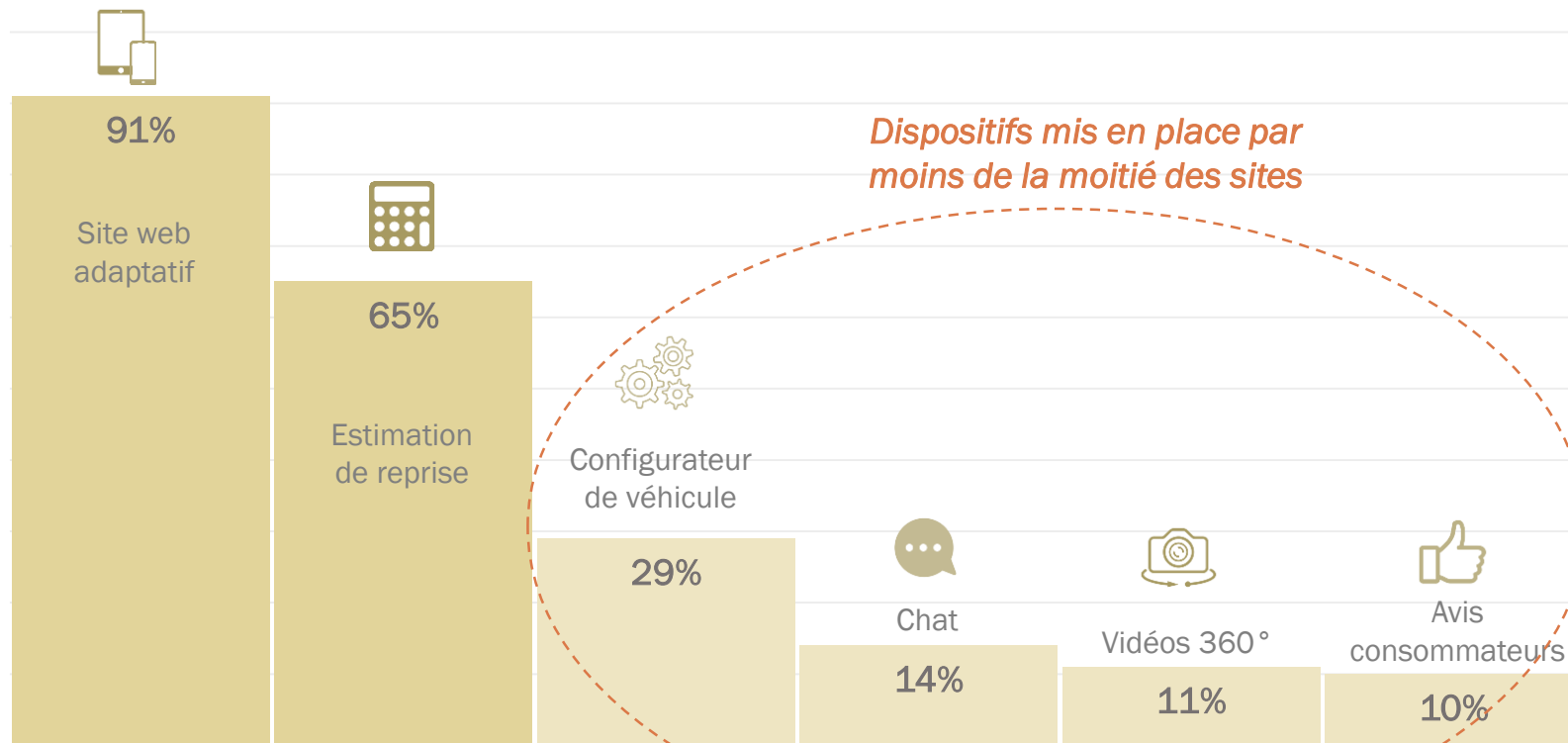


2. Un retard à combler en matière de pratiques digitales en ligne

La réalité est bien loin des effets d'annonce

Taux de pénétration des différents services en ligne proposés par les enseignes (en % d'enseignes) – total = 114 enseignes ayant un site Internet

Source : Les Echos Etudes



Derrière les effets d'annonce, force est de constater que nombre de services en ligne sont encore peu déployés dans la distribution automobile.

- Les sites web en responsive design sont mis en place par la quasi-totalité des enseignes. Cette fonctionnalité constitue aujourd'hui un prérequis.
- L'estimation de reprise d'un véhicule en ligne commence également à se généraliser et est proposée par 65 % des sites analysés.
- En revanche, les autres types d'outils d'aide au choix du véhicule sont encore très minoritaires :
 - Certains dispositifs comme le configurateur de véhicule sont presque 100 % exclusifs aux constructeurs automobiles
 - En revanche, les avis consommateurs et les chats font encore très largement défauts chez tous les profils de distributeurs.