

# Web : le chantier permanent des distributeurs

Par Benoit Landré (/la-redaction/benoit-landre-1037641.html) | Publié le 28/05/2019 à 14:02. Mis à jour le 28/05/2019 à 14:50

**Club Argus**

**Mercredi 19 juin 2019,**  
à 14h,  
**Arpège Trocadéro**

**Business :**  
comment créer  
ou réunir toutes  
les conditions  
du succès ?

[Je m'inscris](#)

(https://www8.smartadserver.com/click?)

imgid=23865436&insid=8693486&pgid=723879&ckid=3923234041511551748&ui=23738559929515319&acd=1559304236867&pubid=4&tmstp=4359208889&igt=%24dt%3d11%3b%24dt%3d11%3b%24hc&sysgt=%24qc%3d1312918534%3b%24q%3dUnknown%3b%24qpc%3d93534%3b%24qle-chantier-permanent-des-distributeur-9814390.html&go=http%3a%2f%2fwww.vehiposte-occasion.fr)



La digitalisation des modes de distribution s'exprime de plus en plus dans les showrooms, afin d'enrichir l'expérience client.

Galerie photo (/actualites/web-le-chantier-permanent-des-distributeur-9814390-11802451-photos.html?page=1)

**La distribution automobile est pointée du doigt pour son retard au plan numérique. Quels outils développer pour générer des leads, quels partenaires choisir, quelle organisation adopter ? La marge de progression semble importante.**

En début d'année, Les Échos Études a publié une étude, « *Les stratégies digitales de la distribution automobile : Web to Store, concession 2.0, parcours d'achat 100% en ligne...* », dont les principaux enseignements ont été dévoilés lors du dernier Club Argus (28 mars 2019). Y sont passés au crible les sites Web de **121 acteurs automobiles, soit 33 constructeurs, 64 groupes de distribution, 14 mandataires et 10 plateformes Web** (dont certaines développées par des groupes, comme Briocar ou Zanzicar). Davantage quantitative que qualitative, cette étude s'est notamment concentrée sur les différents temps forts du parcours client, en relevant la présence ou non de solutions et modules permettant de sélectionner les véhicules (estimation de reprise, configurateur, avis clients, chat...), de finaliser son choix (réservation d'essai, vidéos à 360°, store locator...) et d'acheter (simulateur de financement, réservation, livraison à domicile, paiement en ligne).

## « Les avis consommateurs font défaut »

« *Les sites Web en "responsive design" sont en place chez la quasi-totalité des enseignes. Cette fonctionnalité est aujourd'hui un prérequis, indique Les Échos Études. L'estimation de reprise d'un véhicule en ligne commence aussi à se généraliser, avec 65% des sites analysés. Certains dispositifs, comme le configurateur de véhicule, sont presque 100% exclusifs aux constructeurs. Les avis consommateurs et les chats font encore largement défaut chez tous les profils de distributeur.* »



Autre enseignement, plutôt une confirmation d'ailleurs, les outils en ligne proposés par ces acteurs restent encore principalement axés sur la vente de VO. Enfin, les mandataires et les plateformes qui opèrent sur un périmètre national se révèlent le plus souvent à l'avant-garde, par rapport aux constructeurs et concessionnaires, sur le développement de certains services, comme la simulation de financement et la livraison à domicile ou en point relais.

« *Ces acteurs sont souvent des "digital natives" [génération née à la fin des années 1980 et au début des années 1990] et proposent aujourd'hui la palette de fonctionnalités la plus étendue. Les constructeurs arrivent avant-derniers du classement, mais les performances sont très hétérogènes entre les réseaux. Certains ont déployé la quasi-totalité des outils digitaux, alors que d'autres n'ont qu'un site institutionnel. En bas de classement, les groupes de distribution n'ont pas encore exploité toutes les opportunités offertes par le digital. Leur stratégie est encore loin d'être omnicanale et priorité reste donnée à leur réseau physique* », observe Les Échos Études, qui a distingué (voir le graphique page 52) les groupes de distribution en trois catégories : digital beginners, digital followers, digital matures.

Le développement de ces différents outils est autant une affaire d'investissement que de stratégie, certains opérateurs ayant pris le parti de proposer sur leur vitrine numérique un minimum de services. C'est le cas du site Autobonplan (<https://pro.largus.fr/actualites/autobonplan-devient-la-vitrine-commerciale-du-groupe-rouyer-9751393.html>), lancé de manière indépendante en 2015 et devenu depuis le 23 avril dernier la vitrine commerciale du groupe Jean Rouyer. « *Ce n'est pas compliqué de multiplier les techniques d'acquisition de leads. L'enjeu n'est pas de proposer 40 000 modules sur notre site, mais de simplifier au maximum le parcours client, juge Samy Ben Chekroun, directeur en charge du digital. L'achat 100% en ligne n'existe pas encore. Sur les 2 500 véhicules vendus en quatre ans sur Autobonplan, 15 peut-être l'ont été auprès de clients que nous n'avons pas vus. En revanche, l'achat 100% virtuel, lui, existe, via l'accompagnement du client par un conseiller commercial. Nous voulons conserver cette qualité relationnelle et se démarquer par l'aspect humain et nos équipes.* »



Recherche ARTICLE (/actualites/recherche/)

Abonnement NEWSLETTER (/actualites/lettre/)

Abonnement ÉDITION PRO (/decouvrir/informer/)

