



(<https://www8.smartadserver.com/click?>

imgid=21061244&insid=7635862&pgid=723879&ckid=661555385366029831&uui=232599042459494921&acd=1536738532359&pubid=7&tmstp=2565915950&tq=coeur-des-strategies-phygiales-de-lauto-9369391.html&go=https%3a%2f%2fwww.aldcarmarket.com%2ffra%2fsign-up%3futm\_source%3dargusseptembre)

## Au coeur des stratégies phygiales de l'auto

Par Alexandre Guillet

Publié le 10/09/2018 à 12:01.



**En partenariat avec Les Échos Études, nous vous présentons en avant-première les grandes lignes du travail qui a été réalisé sur les stratégies phygiales mises en place par les grands acteurs de la distribution automobile.**

La dernière étude produite par Sun Kim et Sabrina Tiphaneaux sur les stratégies phygiales (physique et digitale) de la distribution automobile en France comporte notamment un large benchmark des outils web-to-store déployés par les principaux acteurs de ce marché. Le panel visé par l'étude regroupe 120 enseignes, ainsi réparties : 64 groupes de distribution (53%), 33 constructeurs automobiles (27%), 14 mandataires (12%) et 9 plateformes Internet (8%).



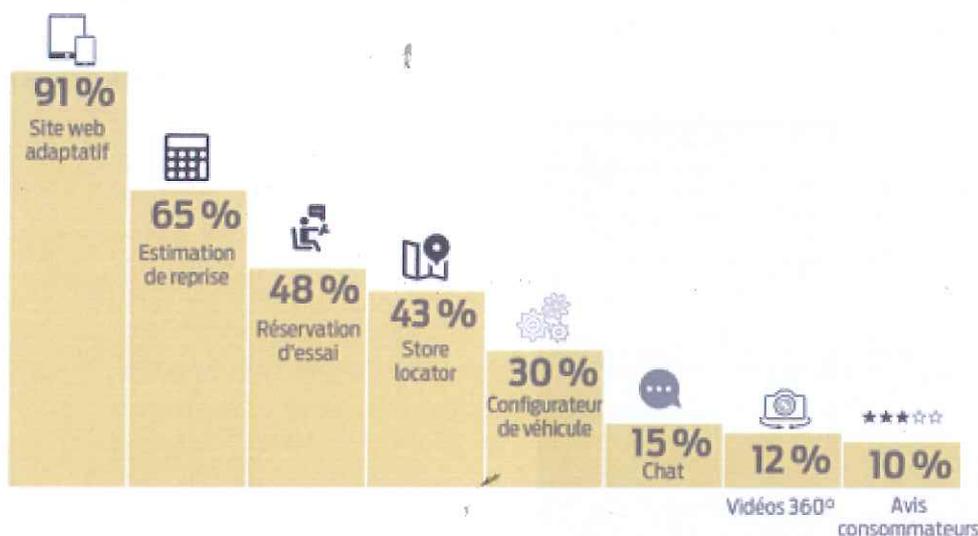
(/images/images/txt\_sun-kim.jpg?width=620&quality=80)  
Sun Kim, responsable du pôle automobile et industries des Echos Etudes.

« Deux temps forts du parcours d'achat ont été analysés : **la recherche exploratoire et l'achat d'un véhicule précis**, souligne Sun Kim. Le premier volet correspond à l'établissement d'une "short list" de modèles, au choix des principaux équipements et options, à la recherche de tarifs, à la demande d'une estimation de reprise, à la réservation d'un essai, etc. Le second volet a trait au choix du modèle, à l'essai dynamique, aux négociations contractuelles ou encore aux modalités de paiement. »

### Site adaptatif, store locator, avis des clients...

Parmi les différents items structurant les catégories de l'étude, on peut citer, dans la phase de recherche exploratoire, le site Web adaptatif, le store locator (service permettant de localiser un point de vente physique), le module d'estimation de reprise, les avis des clients, le chat (sous toutes ses formes), la réservation d'essai, le configurateur de véhicule, les vidéos 360° qui lui sont parfois associées, puis, dans le cadre d'une recherche ciblée sur un véhicule neuf ou d'occasion, l'espace client, le stock locator (et ses éventuelles vidéos à 360°), la réservation d'un essai, la commande en ligne, le simulateur de financement, puis la livraison du véhicule à domicile ou en point de retrait, voire le paiement en ligne.

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez le dépôt de cookies afin de vous proposer des contenus, services et publicités correspondant à vos



(/images/images/txt\_synthe-se-002-echos-etudes.png?width=620&quality=80)

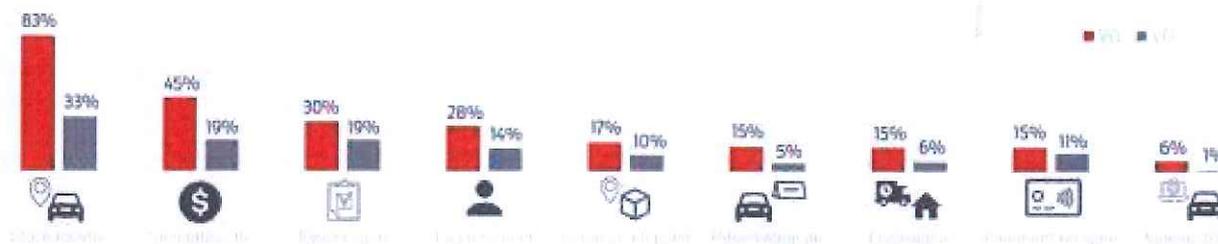
## Mieux cerner le client en période exploratoire

Les principaux enseignements de l'étude sont assez révélateurs du décalage existant encore entre les discours et la réalité, entre l'avancée de la vague digitale et une efficace appropriation de ses outils. Au chapitre des basiques, on note que les sites Web en responsive design sont mis en place par la quasi-totalité des enseignes (91%), les exceptions se concentrant uniquement dans la catégorie des... concessionnaires. **Par ailleurs, le module d'estimation de reprise du véhicule existe chez 65% des acteurs, mais il est de 100% pour les mandataires.** Pour les espaces d'avis des consommateurs et l'utilisation d'un chat, le niveau d'équipement baisse brutalement. En moyenne, les mandataires et les plateformes Web sont les mieux-disants. La situation s'inverse à propos des outils d'aide au choix du véhicule, qui restent pour l'heure l'apanage des constructeurs, lesquels ont, par exemple, un monopole hégémonique sur les configurateurs.

« Reste à intégrer des vidéos à 360° dans leur configurateur, afin de faciliter la visualisation des modèles et de leurs différentes options. Moins d'un tiers d'entre eux proposent cette fonctionnalité et 5\_% seulement des concessionnaires... », indiquent de concert Sun Kim et Sabrina Tiphaneaux.

## Un grand écart entre VO et VN

Dans un autre registre, l'étude révèle que les acteurs du VO sont en avance sur le recours aux outils en ligne par rapport à leurs homologues du VN. « Cela s'explique notamment par le poids pris par les sites de petites annonces, comme Le Bon Coin ou La Centrale, sur le marché de l'occasion, qui ont imposé un référentiel en matière de fonctionnalités Web. D'une manière générale, le stock "locator", c'est-à-dire la possibilité de connaître la disponibilité du véhicule, constitue aujourd'hui la fonctionnalité la plus développée, en particulier chez les spécialistes du VO », met en exergue Sun Kim. À cet égard, il est intéressant de voir que **constructeurs et concessionnaires ne s'approprient pas du tout de la même façon certains outils selon leur orientation neuf ou occasion.**



(/images/images/txt\_strate-gies-phygiales-2018-synthe-se2.jpg?width=620&quality=80)

Toujours pour l'exemple précis du stock locator, 88% des concessionnaires l'utilisent pour le VO, quand ils ne sont plus que 32% pour le VN. On retrouve ce distinguo pour le financement du véhicule. Si des progrès d'ensemble restent à faire, on constate qu'il concerne 45% des acteurs pour le VO et seulement 19% pour le VN. En outre, sur le sujet de la vente en ligne, encore embryonnaire en France dans le secteur automobile, Sun Kim et Sabrina Tiphaneaux soulignent que « les constructeurs et les concessionnaires n'ont pas encore sauté le pas », tout en précisant : « Les mandataires sont les plus en avance dans le déploiement de l'ensemble des outils transactionnels, suivis par les plateformes Web. Mais ces dernières ne sont pas présentes dans la vente en ligne de VN. »

## Le concessionnaire ferme la marche

La collecte de ces différends... mandataires, certes moins... trouve la catégorie des c

RÉALISEZ **150 VENTES**  
EN SEULEMENT **3 JOURS**

**VENTE VIP**  
EN SAVOIR PLUS

es Web et les... ues ». Derrière, on... Notons que les