



COMMENT SE DIFFERENCIER PAR L'EXPERIENCE CLIENT DANS
L'AUTOMOBILE ?

Dans tous les secteurs, les clients suivent aujourd'hui des parcours **cross-canal** et **cross-device**. Ils attendent visibilité, transparence en **temps réel**, **instantanéité**, accessibilité et du contenu pertinent illimité. Ils souhaitent **être connus et reconnus**.

C'est d'autant plus vrai pour l'achat d'un véhicule neuf qui est un acte engageant, le deuxième budget d'un ménage après l'immobilier, mais **ce parcours a tendance à se raccourcir** : 76% des acheteurs français de véhicules neufs ont réalisé leur achat en moins de 2 mois et 32% ont mis **moins de 2 semaines** pour acheter un véhicule neuf [1]. Durant ce moment court, les constructeurs doivent **se différencier au-delà du prix et de l'offre** grâce à l'Expérience Client, particulièrement grâce à la fiabilité des dates de livraison, à une expérience fluide et sans couture entre le vendeur et le digital et à la facilité de trouver un financement. Les clients automobiles expriment une envie de **personnalisation**, de se sentir **privilegié et unique**, de s'identifier aux **valeurs de la marque** car l'achat d'un véhicule est un choix identitaire.

En parallèle des nouvelles attentes clients, des tendances technologiques émergent. Tout d'abord les véhicules connectés permettent collecte de données clients et techniques et envoi au service après-vente, commandes automatiques de pièces au distributeur, consultation des données techniques du véhicule depuis son smartphone) et voiture autonome. L'IA et les bots permettent le traitement et l'analyse en masse des données clients collectées pour **accroître la connaissance client** afin de proposer les bonnes actions marketing avec le bon message, aux bons prospects, au bon moment. Par exemple, **BMW** envoie des notifications à ses clients sur leurs besoins en maintenance ou réparation avec une proposition de prendre directement rendez-vous, via son service "BMW Téléservices".

Les innovations technologiques permettent donc de créer des preuves qui viennent alimenter la promesse des constructeurs de répondre aux attentes des clients. Ce qui nécessite la mise en place de nouvelles capacités.

1. Le Digital et la Data permettent d'offrir au client une expérience personnalisée dès les étapes de recherche et de comparaison

Les consommateurs français considèrent en moyenne 3 marques en début de parcours d'achat et 70% des acheteurs choisissent un véhicule parmi ces 3 marques considérées. [1] Les marques peuvent donc avoir un impact significatif sur leur transformation en fournissant une Expérience Client différenciante dès l'étape de recherche.

1.1. A l'étape de recherche, les clients s'informent sur les canaux digitaux, de plus en plus via le mobile et en consultant des vidéos

Le Digital est devenu le canal prédominant pendant l'étape de recherche : 8 acheteurs sur 10 ont utilisé un moteur de recherche pour s'informer sur leur futur achat de véhicule neuf. Le choix du *device* pour utiliser le canal Digital change : **le mobile devient incontournable, particulièrement pour capter les millenials** qui sont 42% à l'utiliser pendant leurs recherches. Grâce à ces recherches, les clients sont de mieux en mieux informés : ils attendent de la **transparence** sur les modèles, les services associés (garantie, réassurance) et les prix et comparent les marques entre elles. Il est donc nécessaire que les constructeurs soient en capacité de se positionner sur ces moteurs de recherche grâce au **référencement** naturel (SEO) ou payé (SEA) ou en mettant en place des accords d'**affiliation** avec les comparateurs en ligne. Enfin, les vidéos de professionnels ou d'amateurs émergent comme source d'information : 62% des acheteurs de véhicules neufs ont visionné des vidéos en ligne dont 46% sur Youtube. [1] Les constructeurs doivent donc être capables d'être à **l'écoute des réseaux sociaux** et plateformes vidéos pour **capter les feedbacks** de prospects et de clients et leur fournir du contenu pertinent en retour, directement ou en se mettant en relation avec les blogueurs ou **influenceurs**, notamment sur Instagram.

1.2. A l'étape de comparaison, les clients attendent des messages et recommandations personnalisés de la part des constructeurs

Quand le prospect est encore anonyme, il est nécessaire d'utiliser les possibilités offertes par les outils de marketing digital et de data marketing (par exemple les DMP/CDP ou les outils de webanalytics) pour **proposer les bonnes actions marketing avec le bon message, aux bons prospects, au bon moment**. Ces outils d'*adtech* capitalisent sur l'intelligence artificielle et la Data Science pour offrir personnalisation et recommandations **selon le profil des audiences** et leur historique de navigation. Une fois que le prospect a communiqué ses informations nominatives, par exemple son email, un outil de CRM performant permet de s'assurer de la bonne gestion du lead, de sa transmission aux réseaux d'affaires et de l'orchestration des actions de marketing direct.

1.3. A l'étape de configuration en ligne, les clients attendent que les constructeurs leur garantissent une information en temps réel cohérente entre les canaux

Les sites internet des constructeurs et des concessionnaires jouent un rôle capital dans la prise de décision de l'acheteur. Près de 54% des acheteurs de véhicules neufs ont utilisé le site du constructeur pour s'informer et 34% des acheteurs de véhicules neufs ont visité le site du concessionnaire. Les sites spécialisés sont toujours très consultés, tant ceux de professionnels de l'automobile que ceux créés par des amateurs. [1] Sur les configurateurs en ligne, **chaque interaction doit être l'occasion de répondre aux attentes de personnalisation et de transparence**, par exemple en mettant à jour en temps réel le délai de livraison prévisionnel selon les configurations choisies. Le mode de livraison peut aussi devenir un **levier d'identification aux valeurs de la marque**, par exemple en proposant aux prospects appétents pour des véhicules électriques une livraison écologique plus lente mais avec une empreinte carbone réduite. Les constructeurs doivent être en capacité de mettre à disposition des informations sur le site web cohérentes avec celles disponibles aux vendeurs en concession

et aux agents du Service client afin de garantir une expérience cross-canal sans couture.

Les constructeurs doivent donc se doter de capacités fortes sur le Digital et la Data et bâtir un écosystème de partenariats pour offrir une expérience client fluide et personnalisée qui répond aux attentes des clients pendant leurs recherches, afin de les faire progresser dans le parcours automobile.

2. Convertir le prospect nécessite une communication sans faille entre canaux digitaux et concessions pour offrir transparence, fluidité et confiance

Pour les clients de l'automobile, la visite en concession reste un moment crucial pour finaliser son choix. Ils y effectuent en moyenne 2 visites pour un achat de véhicule neuf. [1]

2.1. Lors de la visite en concession, le client s'attend à une relation privilégiée, qui s'inscrit dans la continuité des interactions en ligne avec le constructeur

Les clients n'ont plus de préférence pour une concession, ils géolocalisent de manière opportuniste la concession la plus pratique pour eux. Les constructeurs doivent être capables pour **transférer la vue la plus qualifiée possible du prospect à toutes les entités susceptibles d'interagir avec les clients** (concessions des différents réseaux d'affaires, call centers). Pour cela, ils doivent créer le lien entre les configurateurs en ligne et les outils à disposition des vendeurs. Pour amener le prospect digital en concession, créer la **sensation d'être privilégié** et fidéliser, une tendance émerge : inviter les prospects à fort potentiel dans leurs showrooms et personnaliser l'étape d'essai à travers l'expérience de réalité virtuelle. Par exemple, **Volvo** propose à Tokyo un showroom avec un espace café en journée et bar à champagne en soirée, un espace de démonstration physique ou en réalité virtuelle et un espace de personnalisation. [2]

L'interaction avec un vendeur en concession doit être sans faille : une erreur humaine peut faire échouer tous les efforts marketing déjà réalisés. **La posture doit être orientée client et les vendeurs doivent être formés à l'utilisation des outils digitaux mis à leur disposition pour permettre la personnalisation.** Cette orientation doit être incluse dans un programme plus large de conduite du changement du siège jusqu'aux concessions. Les messages du vendeur ainsi que les modèles et options proposés doivent être personnalisés grâce aux informations déjà collectées sur tous les canaux (digital, téléphonique, visites précédentes en concession). Selon le profil du client et ses besoins identifiés, les messages devront être orientés sur l'aide au financement, la durée avant livraison, l'entretien, la maintenance, la revente ou reprise du véhicule ou les services associés, notamment en utilisant les simulations et démonstrations disponibles sur tablettes.

2.2. A l'étape de financement, le client attend un accompagnement fluide et personnalisé dans ses démarches, avec un accès en ligne et en temps réel à l'avancement de son dossier

Grâce à la connaissance client qu'ils ont accumulée, les constructeurs doivent être capables de proposer des offres de financement personnalisées, adaptées aux moments de vie du client, à l'usage du véhicule et au modèle choisi, par exemple : financement de l'acquisition ou du simple usage, échancier modulable, engagement de reprise au terme du contrat, assurances et services spécifiques à l'automobile. Lors de ses simulations de financement, **le client attend plus de transparence dans les conditions d'accès au crédit** (taux d'intérêt, durée de paiement, frais de dossier) et que le constructeur facilite la comparaison entre options. Puis les clients s'attendent à pouvoir suivre en temps réel l'avancement de leur dossier. Par exemple, la dématérialisation des dossiers de financement sur le point de vente permet aux concessionnaires et aux clients de déposer les pièces justificatives sur une plateforme dédiée et de suivre en temps réel l'avancement du dossier.

Les constructeurs doivent être en capacité de **délivrer leur promesse de simplicité et de**

tranquillité : toute la démarche de financement doit être réalisée sur place avec un seul contact pour acheter et financer sa voiture, de la même manière que les banques en ligne. Les constructeurs doivent se doter des capacités pour faciliter la souscription en proposant un parcours 100% digital, qui limite le nombre de justificatifs demandés et permet la signature électronique. Par exemple, RCI Financial Services aux Pays Bas propose une souscription 100% digitale à un crédit automobile pour les clients **Renault, Nissan et Dacia**. Après avoir paramétré le véhicule de leur choix en concession, ils peuvent directement depuis une tablette souscrire au financement qui leur correspond le plus : montant de l'apport, mensualité, durée du crédit, tout est personnalisable. S'ils le souhaitent, les clients ont également la possibilité d'ajouter des services tels que des contrats d'entretien ou des extensions de garantie. Le renforcement de la posture de conseiller du vendeur est permis grâce à **l'automatisation des activités de back-office** du financement, chronophages et à faible valeur ajoutée, avec la *Robotic Process Automation* (RPA).

2.3. Après l'achat, le client attend transparence et visibilité en temps réel sur l'avancement de sa livraison

La livraison ne peut plus être une étape sans visibilité pour le client : il s'attend à pouvoir **consulter partout, à tout moment sur tous les canaux et tous les devices, une information fiable, cohérente et en temps réel** sur l'avancement de sa livraison. Lors du franchissement d'étapes-clés, le client s'attend à **être informé proactivement sans effort et sans inquiétude**. En cas de retard et si le constructeur ne lui propose pas proactivement de solution alternative personnalisée, le client risque d'annuler sa commande. Cela nécessite d'être en capacité de transmettre **une information cohérente en temps réel** entre usine, entrepôt, transporteur, concession, service client et digital.

Répondre aux attentes des clients pendant les étapes d'essai et d'achat nécessite donc de mener des chantiers sur les outils et la conduite du changement, afin de maximiser les chances de conversion des prospects puis de maintenir la relation client une fois le véhicule reçu.

3. Après la commande, un écosystème de partenariats Data et de nouveaux services permet de passer d'une posture réactive de vendeur ("pull") à une posture proactive de conseiller personnalisé ("push")

L'émergence des véhicules connectés représente une opportunité pour les constructeurs de proposer des services de manière proactive, en fonction notamment de l'état technique du véhicule et des habitudes de conduite. Les constructeurs peuvent d'ores et déjà collecter des données techniques en temps réel et proposer une gamme de services proactifs pour répondre aux besoins de réparation ou de maintenance.

3.1 Après l'achat du véhicule, les clients sont en attente de services personnalisés à forte valeur ajoutée

Les constructeurs doivent être en capacité de collecter et de stocker les données issues des véhicules connectés, de les retraiter et d'**automatiser la détection en temps réel d'opportunités de maintenance et le contact proactif des conducteurs**. Cependant, le constructeur doit s'assurer d'avoir collecté le consentement du client à l'utilisation de ses données de conduite, sous risque de créer un fort ressenti négatif.

Les constructeurs peuvent alors leur **proposer un ensemble de services personnalisés** issus de capacités internes ou d'un écosystème de partenariats de services ou de produits, par exemple sur les pièces détachées et leurs services associés : prise de rendez-vous, assistance et maintenance. Par exemple, **PSA** propose aux conducteurs d'être informés proactivement de tout besoin d'entretien ou réparation avec une proposition commerciale d'un des prestataires du réseau, via ses "**Peugeot Connected Packs**".

3.2. Les clients attendent une expérience après-vente qui leur

prouve qu'ils sont privilégiés et uniques pour la marque

La plateforme de services doit être enrichie au-delà de l'assistance avec des services premium qui facilitent et enchantent le quotidien du client, avec service accéléré, prise en charge rapide, rendez-vous immédiat. Les constructeurs doivent être en capacité de **proposer des services personnalisés qui dépassent le SAV classique afin de prouver qu'ils sont au service de leur client**, notamment via une offre de conciergerie. Pour cela, ils font appel à des prestataires de conciergerie comme John Paul qui propose des **privilèges personnalisés** grâce à son CRM intelligent. Par exemple, la conciergerie Mercedes met à disposition un concierge privé pour répondre à des demandes aussi variées que la réservation d'un hôtel, l'achat d'un billet d'avion ou l'organisation d'un anniversaire.

3.3. A l'approche de l'étape de revente, les clients attendent du contenu personnalisé invitant à renouveler l'expérience avec la marque

L'enjeu pour les marques est d'être en capacité de **capter proactivement les signaux faibles d'intentions d'achat ou de revente de véhicule**. Pour cela ils peuvent recourir à un partenariat 2nd party data, par exemple avec des comparateurs automobiles en ligne, puis croiser ces données de navigation anonymes avec leurs données nominatives grâce à l'onboarding du CRM avec la DMP. Les constructeurs doivent donc se doter des capacités pour **détecter puis adresser ces intentionnistes** à la revente ou à l'achat, afin de leur proposer des offres de reprise et des propositions de nouveaux véhicules **personnalisés** selon leur historique avec la marque.

En conclusion, quelles sont les must-haves pour délivrer cette Expérience Client cible ?

Délivrer une Expérience Client omnicanale et différenciante de bout-en-bout pour répondre aux attentes des clients tout au long de leur

parcours dans l'automobile nécessite de développer des capacités qui impactent fortement les organisations, leurs outils et leurs ressources humaines.

Must-have #1 : consolider sa connaissance client et sa capacité à les engager tout au long du parcours automobile grâce à la mise en place d'un écosystème d'outils digitaux

- Collecter les données anonymes et nominatives issues de tous les canaux, les *feedbacks* clients, **réconcilier les données online et offline**, créer des segments d'audience et les transmettre aux outils d'activation avec les DMP/CDP et le CRM onboarding
- Stocker des données structurées ou non structurées avec un datalake, diffuser la donnée en interne avec le Data Management, puis cleaner, retraiter et construire des *data visualizations* pour **générer des insights** sur ses clients
- Gérer les leads, construire une vue unique du client, personnaliser et **orchestrer des actions marketing** avec un CRM intelligent
- Sélectionner les KPI pertinents et **mesurer le ROI** de ses actions Marketing tout au long du parcours automobile

Must-have #2 : dépasser les silos entre les BU et entre les canaux (Digital, Réseaux d'affaires, Service Client) pour garantir des informations cohérentes et accélérer le time-to-market

- Partager et réconcilier les données pour construire une vue client unique et proposer le même niveau de **personnalisation** en ligne et en points de vente
- Créer des **équipes projets cross-fonctionnelles** qui mêlent métier et IT en s'inspirant des méthodes agiles pour itérer en cycles courts, accélérer le time-to-market et s'assurer rapidement de la pertinence des projets pour répondre aux attentes des clients
- Construire un **écosystème de partenariats** pour couvrir les attentes des clients automobiles de manière proactive

Must-have #3 : insuffler la culture client, particulièrement dans les concessions, et recruter de nouvelles compétences analytiques

- Insuffler une **culture et une posture centrées sur le client** dans le Réseau et au Service client : définir les procédures et les gestes métiers puis former les équipes pour transformer le rôle des vendeurs en réseau et des agents du service client en conseillers proactifs et augmentés grâce aux nouveaux outils
- Développer les **compétences analytiques** des métiers du Marketing ou faire appel à des profils **Data Scientists** capables d'analyser les masses de données pour générer des insights clients au service des équipes métiers

La proposition de valeur de Sia Partners pour définir et délivrer l'Expérience Client cible dans l'automobile

Grâce à son expertise en Expérience Client, Sia Partners aide les entreprises à atteindre leurs objectifs de croissance et d'efficacité en délivrant une expérience client inégalée. Au sein de la practice *Marketing, Sales & Customer Experience*, Sia Partners a développé des offres adressant la définition et l'opérationnalisation d'une Expérience Client différenciante du point de vue du client, qui s'appuie sur ses compétences Analytiques et Data, notamment :

- **Stratégie de différenciation par l'expérience client** : définissez et actionnez les leviers de différenciation par l'expérience, au-delà du prix
- **Conception et amélioration du parcours client (par Design Thinking)** : atteignez un niveau d'expérience inégalé grâce à des parcours optimaux, sur tous les canaux et à chaque moment de vie
- **Modèle opérationnel centré client et omnicanal** : sécurisez l'organisation de vos entités front office pour répondre aux demandes client quel que soit le canal et le moment de son parcours
- **Engagement et activation des clients en ligne (DMP/CDP, webanalytics)** : boostez votre activité en vous appuyant sur les meilleures pratiques de marketing digital
- **Personnalisation en temps réel** : dotez-vous de capacités de personnalisation de

masse, pour répondre aux attentes client les plus élevées

- **Excellence en gestion des leads** : optimisez votre taux de transformation en sécurisant vos processus de gestion des leads
- **Automatisation des interactions clients** (*chatbot, AI, RPA*) : automatisez les processus, les actions Marketing et les interactions clients et ajustez votre modèle relationnel
- **Sélection, conception et déploiement d'outils** (*CRM, Marketing automation, Voix du Client, Fidélisation*) : gérez et accélérez la transformation digitale avec le

déploiement d'outils digitaux pour aider les fonctions Marketing et commerciales à générer de la valeur

Sources

[1] Think with Google, 2018, *Les Français et l'achat automobile : comment convaincre à l'ère digitale ?*

[2] HubInstitute, 2018, *Retail automobile : quatre cas bluffants en Asie*

[3] Retours d'expérience Sia Partners, 2017-2019

VOS CONTACTS

SAYAH CHENNOUFI

Associate Partner
+ 33 6 68 42 67 50
sayah.chennoufi@sia-partners.com

RAPHAEL GOURÉVITCH

Supervising Senior
+ 33 6 59 07 82 91
raphael.gourevitch@sia-partners.com

DELPHINE DEMAIZIERES

Project Director

CHARLES SALUSTRO

Consultant confirmé

NOÉMIE KOUASSI

Consultante

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. Avec plus de 1 400 consultants dans 16 pays, nous allons générer un chiffre d'affaires annuel de plus de 250 millions d'euros pour l'exercice en cours. Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier. Nous accompagnons leurs initiatives en stratégie, projets de transformation, stratégie IT et digitale et data science. En tant que pionniers du Consulting 4.0, nous développons des consulting bots et intégrons dans nos solutions la disruption créée par l'intelligence artificielle.



Abu Dhabi | Amsterdam | Brussels | Casablanca | Charlotte | Denver | Doha | Dubai | Frankfurt |
Hamburg | Hong Kong | Houston | London | Luxembourg | Lyon | Milan | Montreal | Riyadh |
Rome | Seattle | Singapore | Tokyo | Toronto |



Pour plus d'informations: www.sia-partners.com

Suivez nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)