

Contact Presse Capgemini :

Hester Decouz

Tél. : +44 (0) 870 904 5758

E-mail : hester.decouz@capgemini.com

Selon la 16^{ème} édition de l'étude Cars Online de Capgemini, les acheteurs de voitures souhaitent une expérience client plus personnalisée

Paris, 15 septembre 2015 – [Capgemini](#), l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, a réalisé une étude auprès de plus de 7 500 consommateurs qui révèle que les acheteurs souhaitent bénéficier d'une expérience de plus en plus personnalisée, obligeant constructeurs et concessionnaires à transmettre et partager davantage leurs données client. Intitulée « *The selfie experience: The evolving behavior of the connected customer* » (« Client connecté : évolution du comportement ») et basée sur les données de sept marchés stratégiques¹, la 16^{ème} édition annuelle du rapport Cars Online souligne les attentes de plus en plus élevées des clients. Ils attendent en effet une expérience fluide et personnalisée tout au long du processus d'achat, en ligne comme chez le concessionnaire. Les préférences spécifiques à chaque client doivent être au cœur des offres et services qui lui sont proposés.

Alors que les acheteurs les plus jeunes (18-34 ans) tendent à privilégier les canaux en ligne, les résultats de l'étude montrent que même les clients de la génération numérique souhaitent avoir accès à des points de vente physiques pour toutes les étapes du cycle d'achat. Les concessionnaires restent donc des acteurs essentiels du processus de vente. Les clients demandent une expertise technique de la part de ces concessionnaires et attendent un suivi personnalisé et une communication régulière de leur part entre l'achat et la livraison du véhicule. La moitié des consommateurs souhaite recevoir des informations concernant le statut de la livraison au moins une fois par semaine ; la majorité (58%) souhaite être en mesure de modifier leur commande après l'achat initial. La plupart des acheteurs intéressés par les fonctionnalités automobiles connectées (80%), se disent prêts à autoriser l'accès à leurs données personnelles si leur utilisation est transparente, ce qui témoigne d'une solide confiance envers les constructeurs. La quasi-totalité (99%) des clients bénéficiant d'informations très détaillées sur l'utilisation de leurs données sont satisfaits de leur concessionnaire ou de leur constructeur. En revanche, il est surprenant de constater que 37% des acheteurs au sein des marchés matures déclarent ne pas avoir été contactés par leur concessionnaire ou leur constructeur au cours de l'année écoulée.

Le partage des données entre constructeurs et concessionnaires, moteur de l'expérience client personnalisée

« Dans beaucoup de secteurs, dont la vente au détail, les consommateurs se sont habitués à se voir proposés des services personnalisés, sur tous les canaux, en ligne ou hors ligne. Ils souhaitent donc bénéficier d'une expérience identique avant comme après l'achat de leur véhicule. Les moyens de communication numérique tels que les réseaux sociaux, l'analyse du comportement des acheteurs à l'aide de données et la hausse de la

¹ Brésil, Chine, France, Allemagne, Inde, Etats-Unis, Royaume-Uni

demande pour des services plus personnalisés doivent inciter les constructeurs et les concessionnaires à proposer ce type d'expérience à leurs clients », explique Kai Grambow, responsable mondial de la division « Automotive » chez Capgemini. « Pour y parvenir, il est en revanche nécessaire de procéder à un changement de mentalité, et d'abolir le cloisonnement qui perdure entre la fabrication, la vente et les services après-vente. A l'heure actuelle, les concessionnaires et les constructeurs partagent très peu leurs données respectives, or cela représente une opportunité de taille pour le secteur de l'automobile. Pour proposer l'expérience client la plus complète possible, constructeurs et concessionnaires vont devoir travailler main dans la main et utiliser des outils d'analyse de données appropriés. »

La hausse de la demande de véhicules connectés et autonomes, une piste d'innovation pour les constructeurs automobiles

La nouvelle édition de l'étude Cars Online dévoile également l'importance de la demande liée aux technologies de pointe et services connectés, qui ouvre de nouvelles possibilités, mais est également source de nouveaux défis, pour les constructeurs comme les concessionnaires. Près de la moitié des consommateurs (47%) souhaitent utiliser ou utilisent déjà des fonctionnalités automobiles connectées, et 80% d'entre eux les considèrent comme un élément important dans le cadre de l'achat de leur prochain véhicule. Cependant, la menace posée par les cyberattaques inquiète 38% des acheteurs, qui voient dans ce risque des raisons suffisantes pour ne pas utiliser ces fonctionnalités. Dans un avenir proche, la moitié des interrogés (49%) envisagent l'achat d'un véhicule connecté construit par des géants de la technologie comme Apple et Google, même si la marque de leur véhicule actuel leur convient parfaitement. Cette tendance est particulièrement prononcée chez les jeunes (65%)² et au sein des marchés à forte croissance comme la Chine (74%) et l'Inde (81%), par opposition aux marchés matures comme le Royaume-Uni (26%) et les Etats-Unis (29%). Les consommateurs, notamment les plus jeunes, se disent prêts à dépenser davantage pour acheter un véhicule autonome : 79% se déclarent intéressés, et le chiffre grimpe même jusqu'à 95% dans les marchés à forte croissance (par opposition à 68 % dans les marchés matures). Les avantages apportés par ces véhicules, notamment en termes de sérénité et de sécurité, semblent l'emporter sur les points négatifs.

L'étude révèle également quelques tendances fortes :

- **Les acheteurs potentiels utilisent de plus en plus de sources différentes pour choisir leur véhicule** : sites Web des concessionnaires et des constructeurs (49%), moteurs de recherche (43%), concessionnaires classiques (48%), forums Web (19%), pages sur les réseaux sociaux (12%) et applications pour smartphones (9%).
- L'utilisation de **sources Web plus variées et innovantes** dans le cadre de la recherche d'informations est particulièrement importante dans les marchés asiatiques (Inde et Chine), où 80% des consommateurs considèrent que les avis positifs sur les réseaux sociaux influencent considérablement leurs décisions.
- **Les concessionnaires physiques restent essentiels aux consommateurs** : en effet, 95% d'entre eux consultent un concessionnaire ou plus avant l'achat pour pouvoir essayer leur véhicule.

- **Les consommateurs souhaitent bénéficier de services en ligne personnalisés** et instantanés lors de l'achat de leur véhicule et pour l'après-vente :
 - 95% exigent une réponse sous 24 heures, tandis que 69% des acheteurs des marchés à forte croissance souhaitent être contactés sous quatre heures.
- A l'heure où les consommateurs veulent avoir accès à des services en ligne et physiques plus personnalisés, 45% d'entre eux s'inquiètent de la **confidentialité de leurs données**.
- Il existe un **lien très fort entre la satisfaction client et la fidélité**, en particulier pour les concessionnaires :
 - Seuls 10% des consommateurs non satisfaits seraient prêts ou quasiment prêts à acheter un nouveau véhicule chez le même concessionnaire. 87% des clients très satisfaits souhaiteraient acheter un véhicule de la même marque et 85% seraient prêts à faire appel au même concessionnaire.

Méthodologie de l'étude :

Le rapport annuel **Cars Online 2015** de Capgemini étudie les comportements et les attentes des consommateurs tout au long du cycle d'achat dans le secteur de l'automobile (y compris les intérêts, l'achat, la possession et le rachat). L'étude analyse également les points de vue des clients concernant les nouvelles technologies comme les véhicules connectés, la conduite autonome et les services de mobilité. 7 553 consommateurs souhaitant acheter ou louer un véhicule au cours des 12 mois à venir ont participé à la 16^e édition de Cars Online. Les pays inclus dans le rapport sont le Brésil, la Chine, la France, l'Allemagne, l'Inde, les Etats-Unis et le Royaume-Uni. Capgemini a travaillé en collaboration avec FreshMinds, société de conseil spécialisée dans l'innovation, pour réaliser cette étude. Toutes les analyses et interprétations des données ont été assurées par Capgemini. L'enquête a été réalisée en juin 2015.

Pour en savoir plus et pour télécharger le rapport, consultez la page – www.capgemini.com/cars-online-2015

A propos de Capgemini

Fort de plus de 180 000 collaborateurs et présent dans plus de 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 10,573 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business, technologiques et digitales qui correspondent à leurs besoins et leur permettent d'encourager l'innovation tout en gagnant en compétitivité. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la [Collaborative Business Experience™](#), et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « [Rightshore®](#) ».

Plus d'informations sur : www.capgemini.com.

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini.