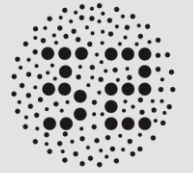


# Etude sur la digitalisation du commerce de véhicules neufs

Chantier Commerce Digital

P.I.A. Développer les Compétences Numériques des Services de l'Automobile



RESONANCE  
— 3.2 —  
COMPRENDRE · EXPÉRIMENTER · INNOVER

Fanny DUFOUR  
Régis BOZEC

26 juin 2018

**Comité Scientifique**

# Sommaire

- Méthodologie de l'étude
- Process, acteurs et chiffres clés du Commerce VN aujourd'hui
- Parcours digital du client VN
- Activités, métiers et organisation des Points de Vente
- Challenges et défis numériques à relever, et leurs impacts sur les compétences et formations

# Méthodologie

- Mars à Juin 2018
- Synthèse documentaire (études publiques et privées, presse spécialisée, veille sur Internet)
- Analyses collaboratives avec des experts ANFA et GNFA
- Entretiens qualitatifs semi-directifs :

Catégorie de postes	Nbe d'entretiens réalisés
Directeur Concession(s)	4
Responsable Marketing & CRM	3
Responsable Digital	1
Chef des ventes (Plaque, VN, VS)	4
Conseiller Commercial VN (Particuliers et Secteur)	4
Assistante Marketing, CRM & Digital	1
Metteur en main	1
Community Manager	1
Formateurs et organismes de formation	2

# 1

## Etat des lieux du Commerce VN aujourd'hui

# Le système de distribution de véhicules neufs en France

## Concessionnaires

- Juridiquement indépendants,
- Mono ou multimarques,
- Investissements et mises aux normes à leur charge,
- Via des Agents de marques, par les Conseillers Commerciaux Secteurs

## Succursales

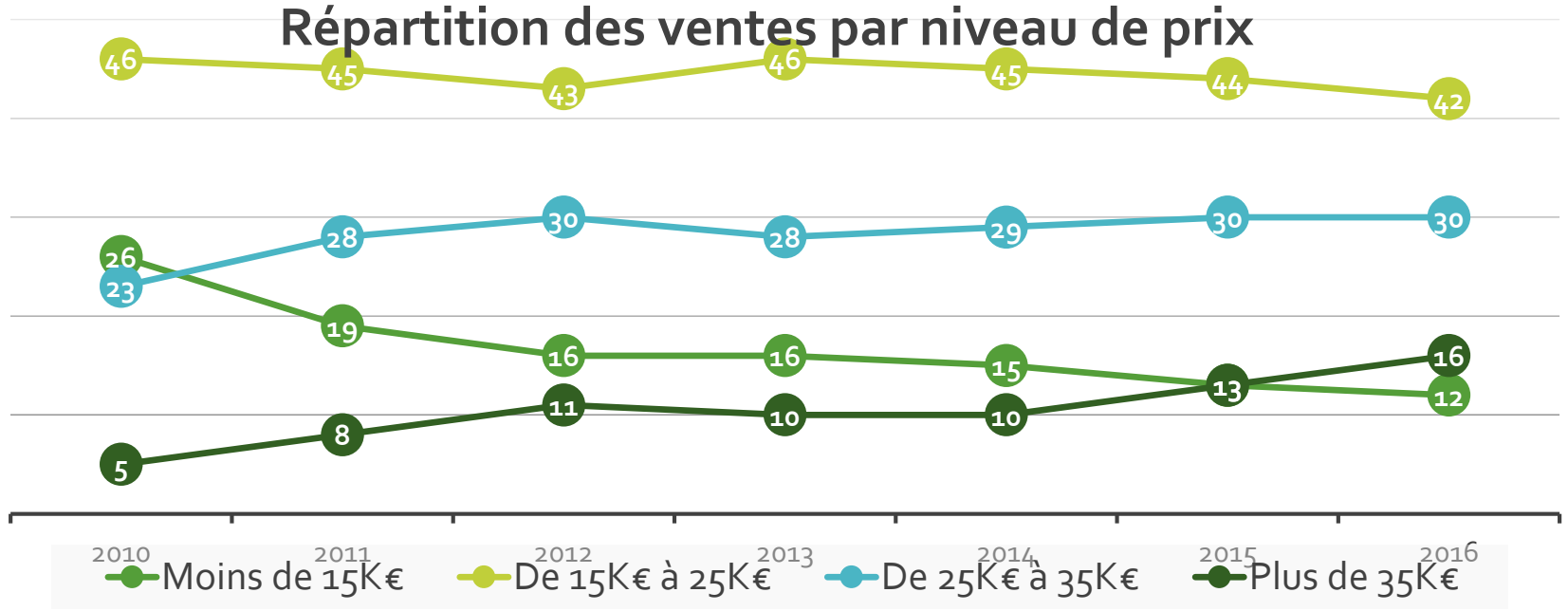
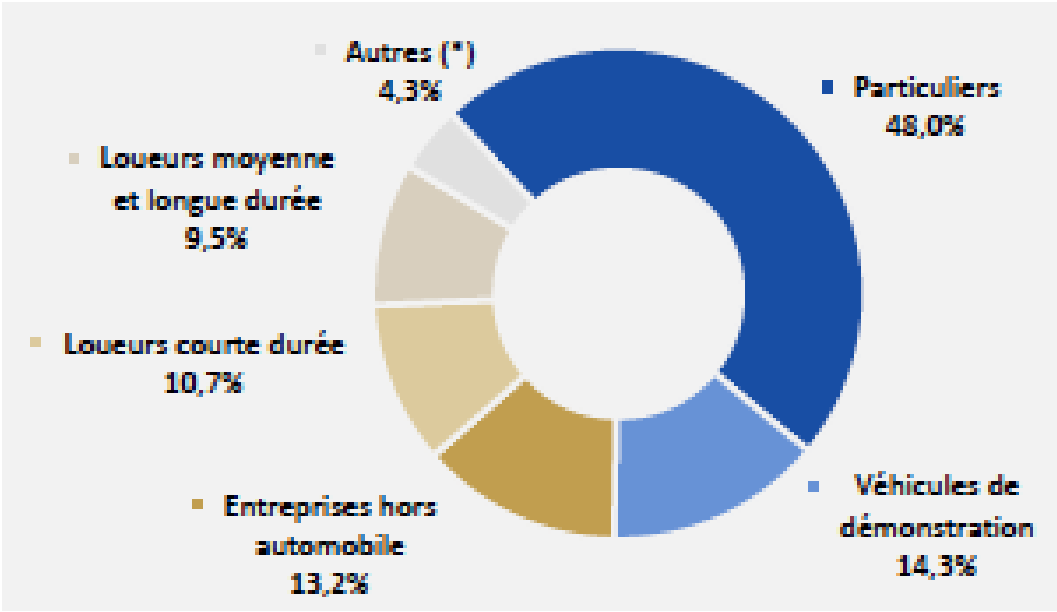
- Filiales des constructeurs,
- Investissements à la charge du constructeur.

## Constructeurs

- Pour les très gros contrats (type La Poste, Avis...)

# Ventes de VN par canal

Achats des particuliers : **48%** du marché du VN seulement, en 2016



SOURCE : étude Xerfi « Le marché et la distribution automobile », Septembre 2017

# Les primes constructeurs aux concessions

## Prime IPC

- Indice de Performance Collective
- Selon le volume réalisé
- Ex. : 120 000 € si objectif atteint de 300 VN/ mois

## Prime Qualité

- Respect des process définis par le constructeur : « chaque client doit être accueilli de la même manière »
- Contrôle via des Visites Clients Mystères
- Ex. : 80 000 €/ semestre

## Prime de Financement

## Prime de Préparation

## Prime sur les Contrats d'entretien

*Verbatim Entretien : « On va plutôt aller chercher nos primes de volume plutôt que nos marges » (Chef des Ventes Plaque)*

# 2

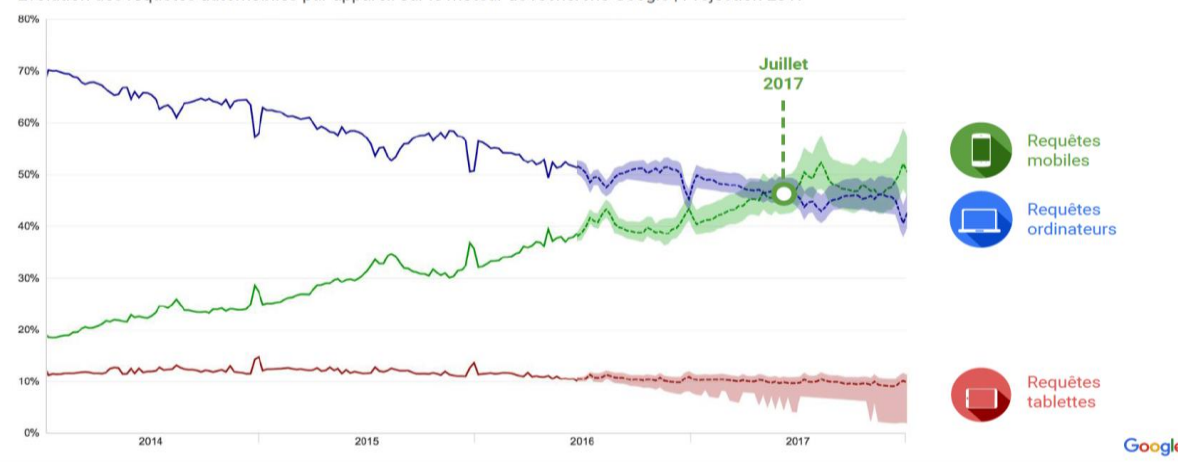
## Parcours digital du client VN



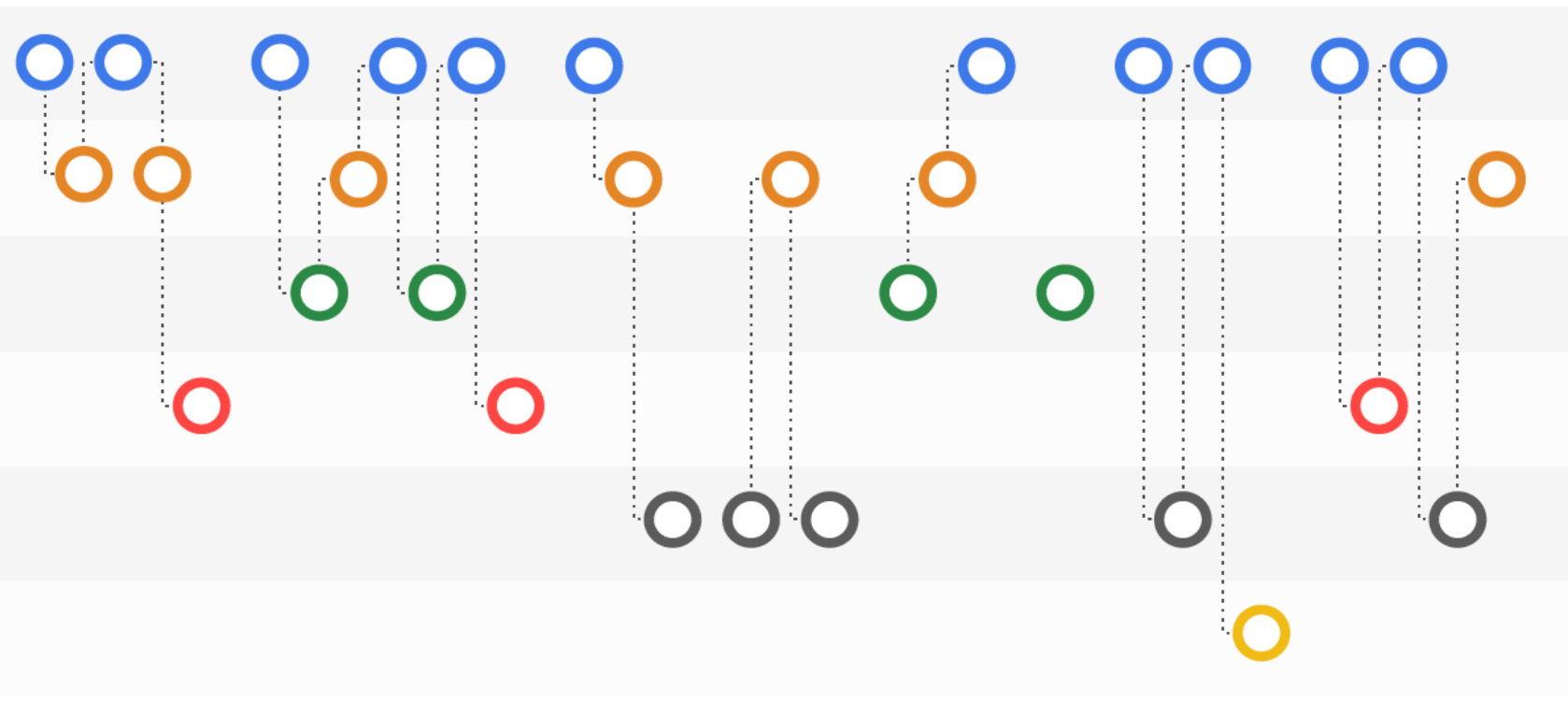
# Parcours type sur Internet

Avant de venir en concession, un acheteur potentiel a déjà passé plus de 7 heures sur Internet

Evolution des requêtes automobiles par appareil sur le moteur de recherche Google | Projection 2017

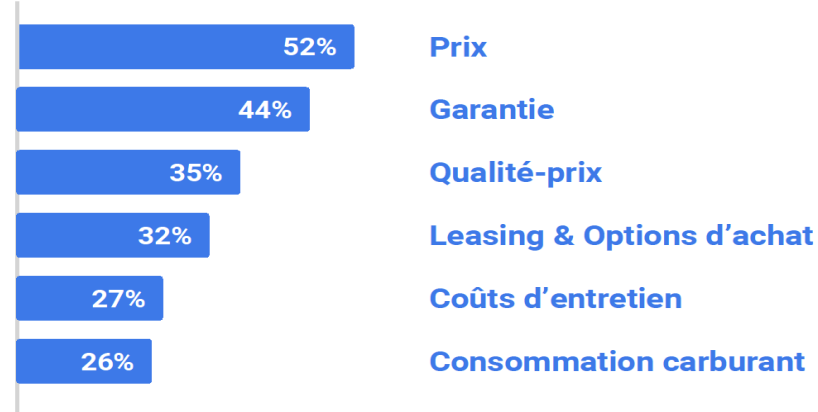


- Moteurs de recherche
- Sites constructeurs/concessionnaires
- Sites médias auto
- Plateformes vidéos en ligne
- Mandataires
- Banques & Assurances



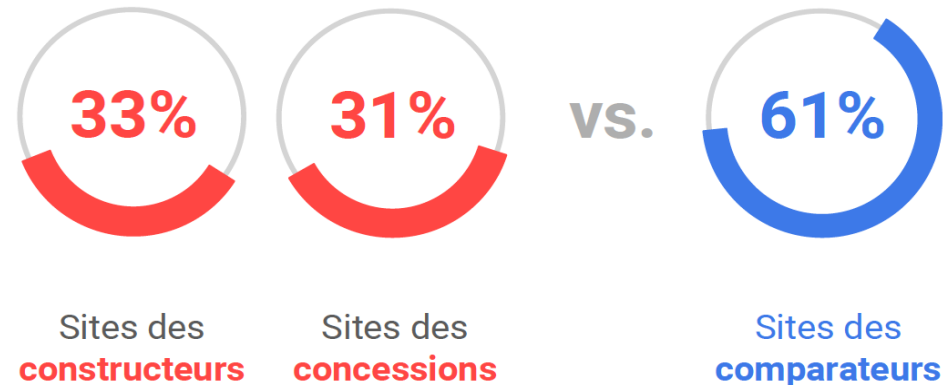
# Un acheteur indécis et influençable

## Les informations recherchées :



*Verbatim Entretien : « Certains clients disent maintenant : j'ai 259€/mois et pas plus. Dites-moi ce que je peux avoir ! » (Formateur)*

Taux de satisfaction par source des acheteurs VN lors de leur recherche de promotions :

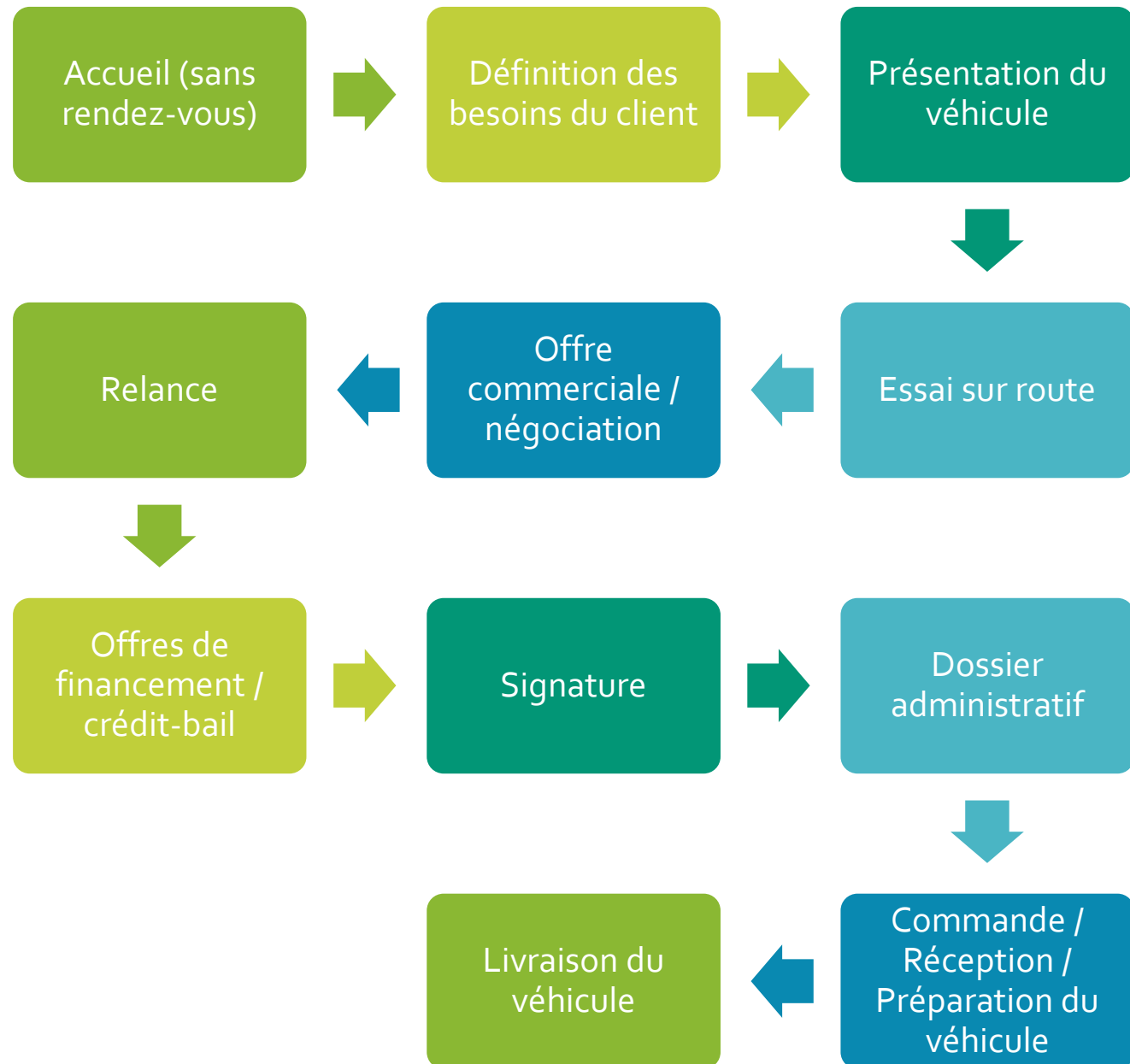


64% des acheteurs VN commencent sans savoir quels modèles ou marques choisir

# 3

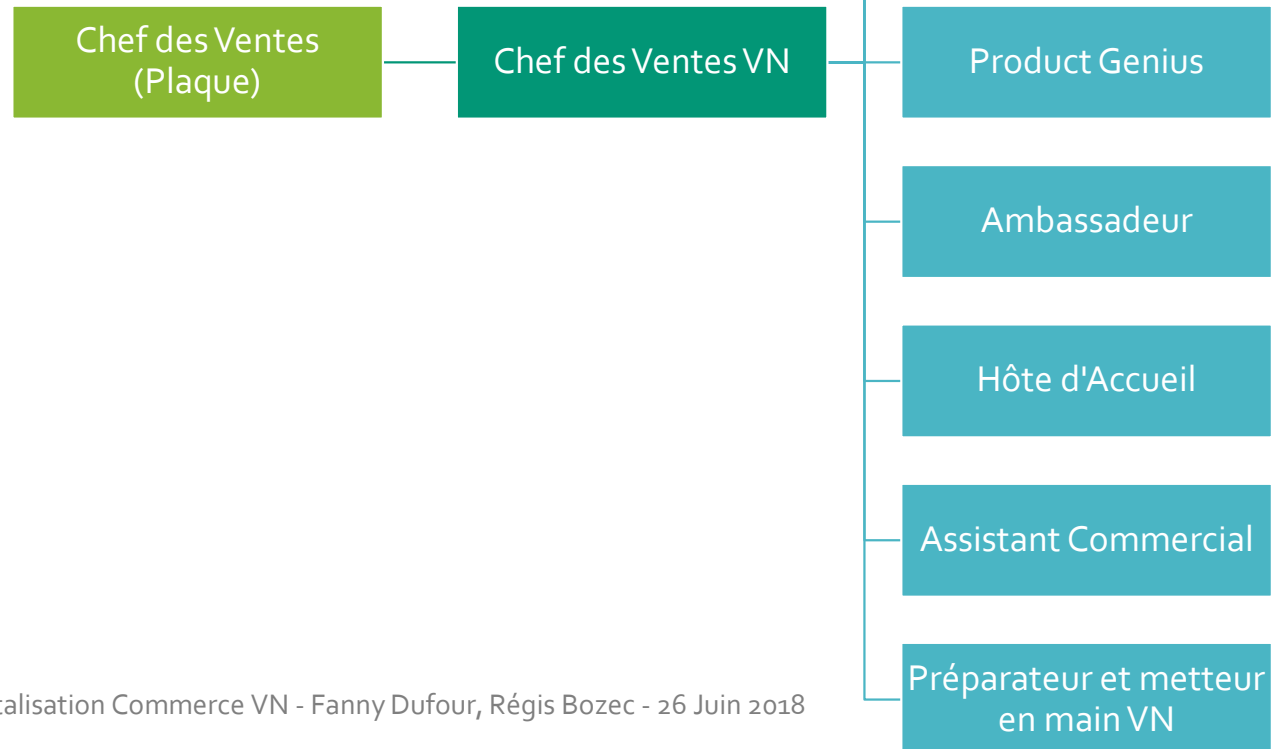
## Activités, métiers et organisation des Points de Vente

# Process de vente en concession



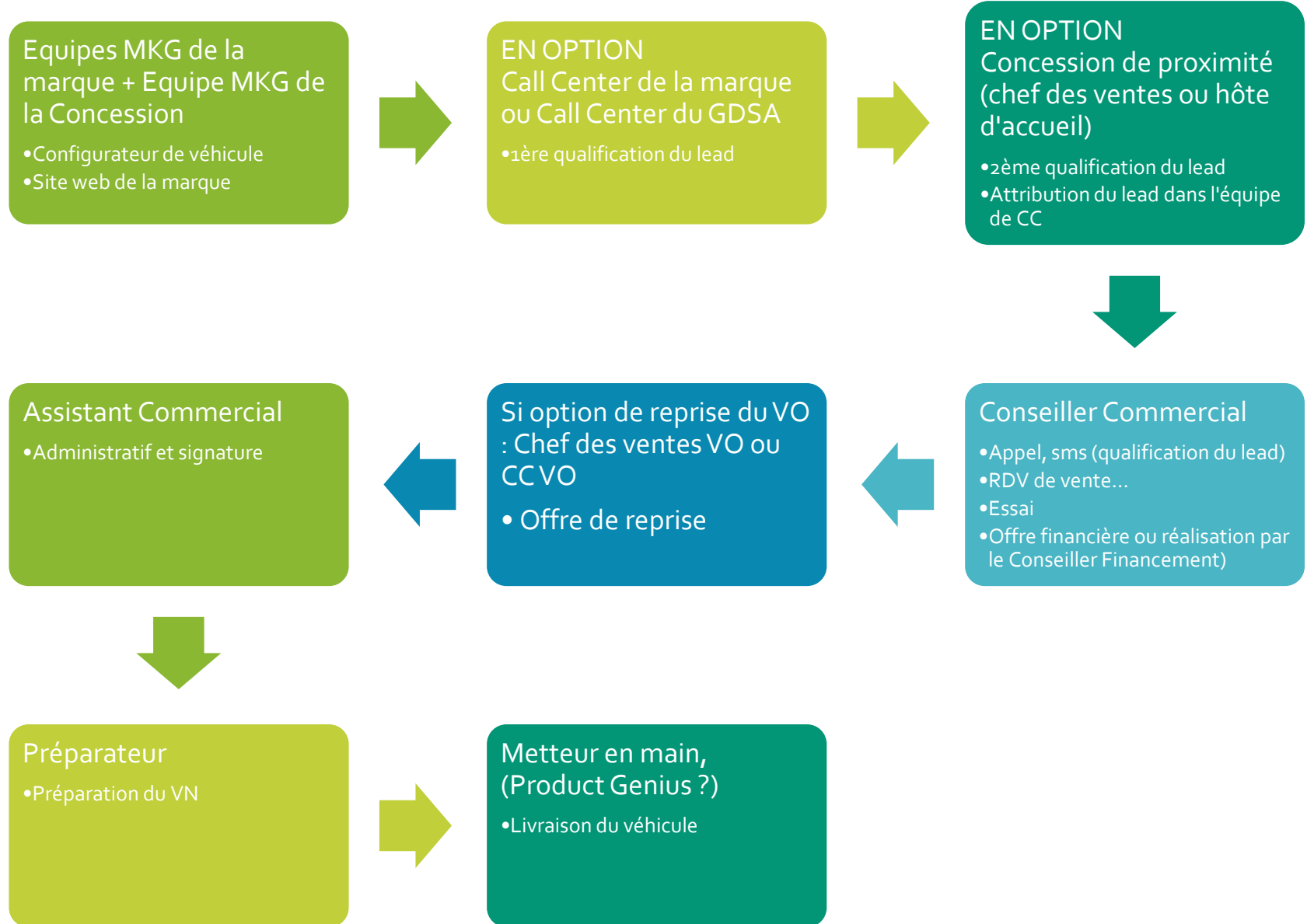
# Organisation du Point De Vente pour le VN

Nombre moyen de vendeurs en concession  
:  
**3,94** en 2018  
(+ de 50 salariés : 11 CC, - de 10 salariés : 1,5 CC)



# Intervenants impliqués dans la vente d'un VN

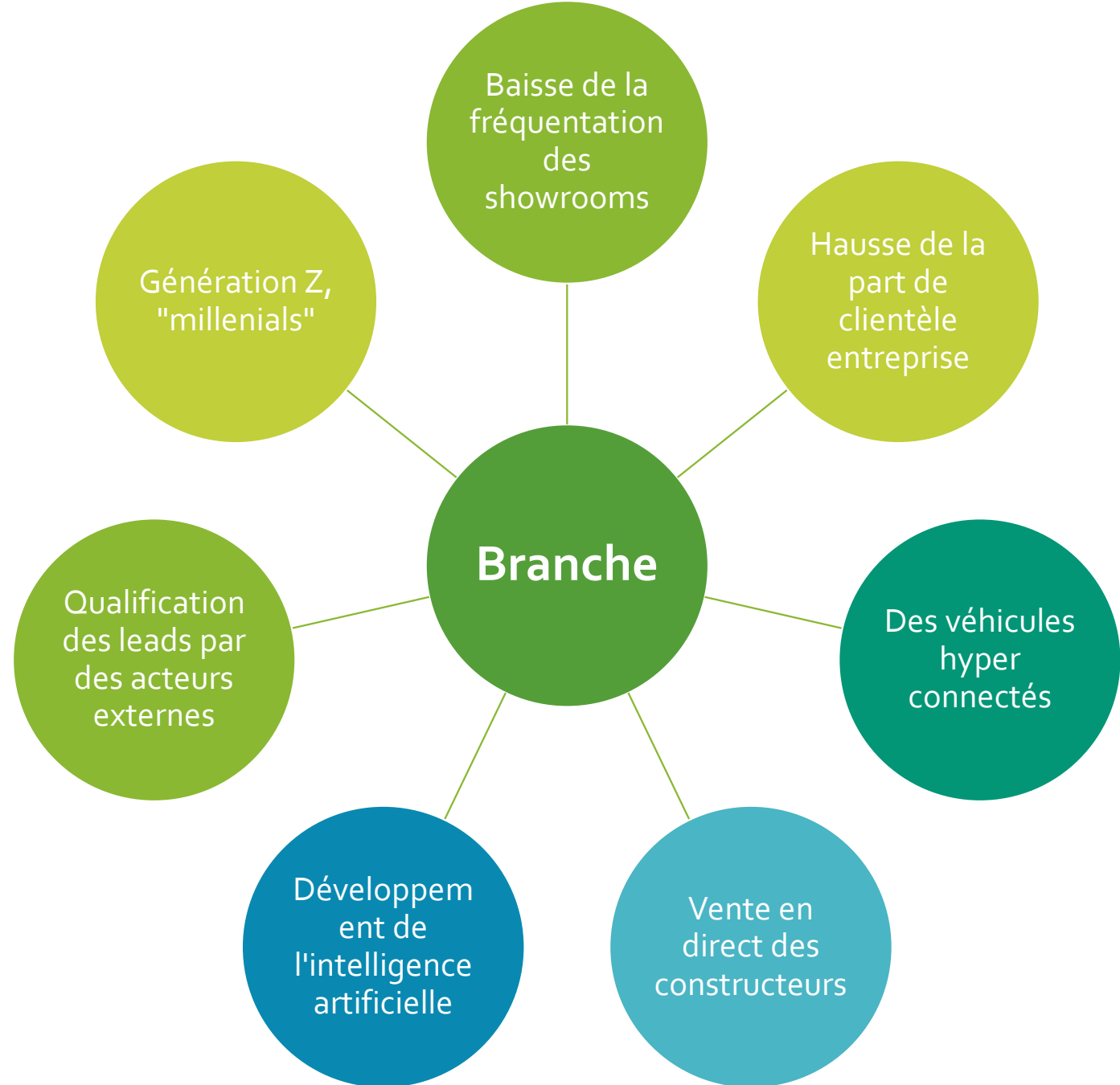
Taux de transformation du lead en RDV : entre 4 à 6%



# 4

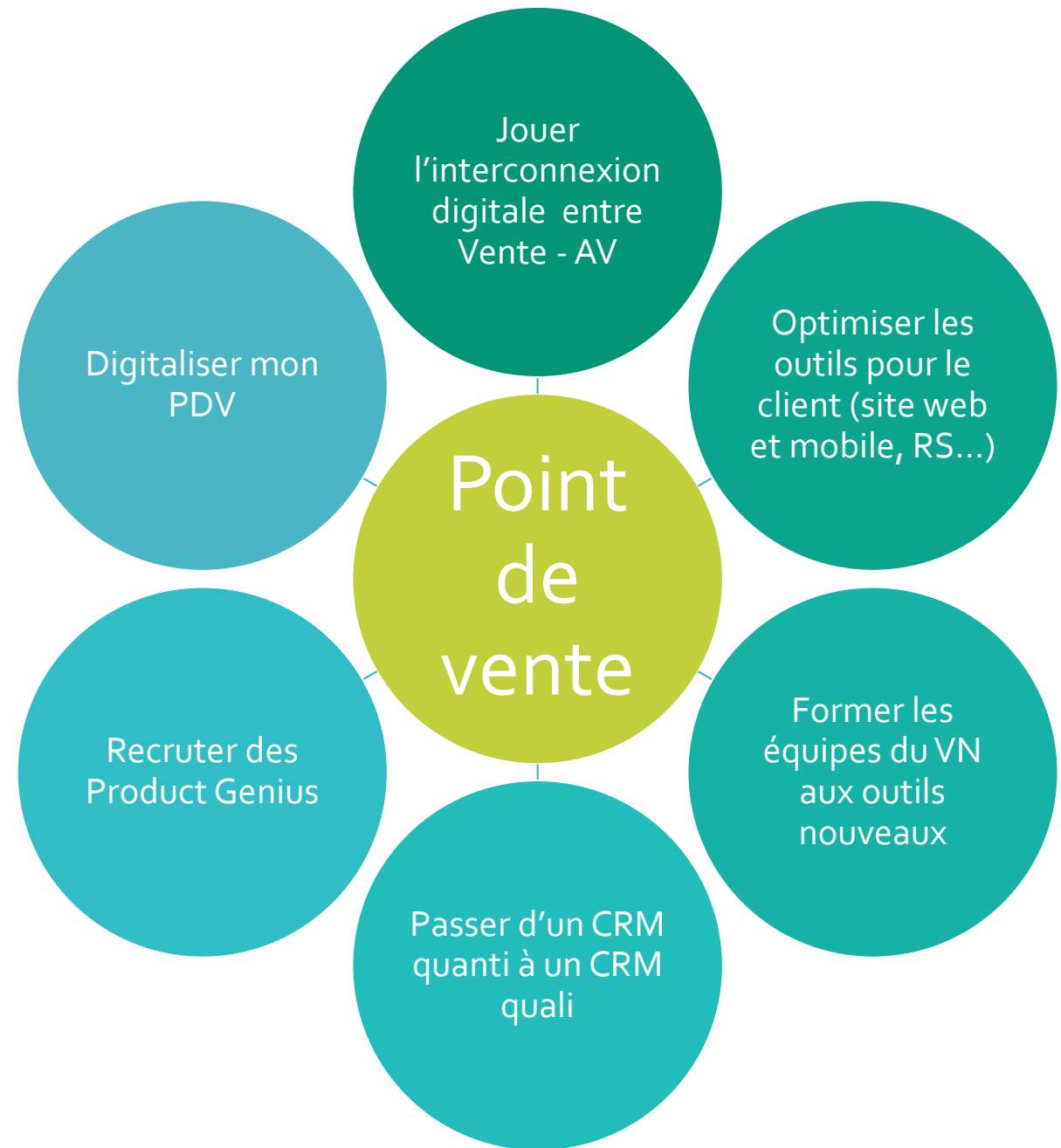
## Challenges et défis numériques à relever, et leurs impacts sur les compétences et formations

# Les principaux défis numériques macro





# Les principaux défis numériques micro



## 2 impacts directs du numérique sur les métiers



Création d'un métier « à cause » de la digitalisation des véhicules et de la vente

(ex. : Metteur en main, Product Genius)

Digitalisation du métier entraînant la suppression ou la modification d'une partie des activités

(ex. : CC VN, Call-Center...)

# De nouvelles compétences à développer, pour les salariés

Social Selling

Gestion d'équipe, collaboration

Enchantement client

"Humaniser" la e-relation

Exploitation des datas

Data-mining

Pédagogie et vulgarisation

Banque et finances

Gestion du stress

Commerce par téléphone

# Les enjeux prioritaires identifiés par le Groupe de Travail P.I.A.

- Les activités et les métiers impactés par la transformation numérique du Commerce VN :
  - EXPERT PRODUIT (Product Genius) => **poste nouveau**
  - METTEUR EN MAIN => **digitalisation de compétences/activités**
  - CONSEILLER COMMERCIAL => **digitalisation de compétences/activités**

⇒ L'objectif du P.I.A. : améliorer l'existant et/ou créer les formations *ad hoc*

Merci !

dufourfanny@gmail.com  
regis.bozec@gmail.com