

DIGITALISATION DU COMMERCE DES VÉHICULES D'OCCASION

Comité scientifique du PIA

Jeudi 06 Juin 2019



sommaire

1

LE MARCHÉ DU VO AUJOURD'HUI ...

2

... SA DIGITALISATION ...

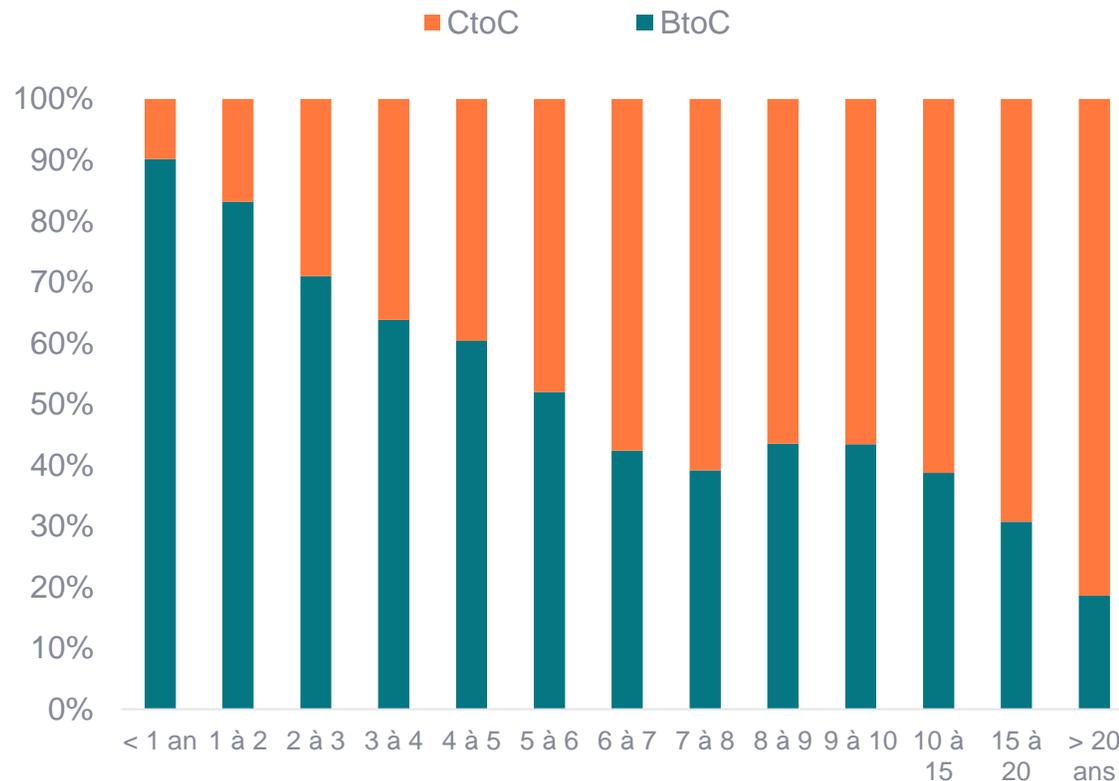
3

... ET SON IMPACT SUR LE MÉTIER DE VENDEUR

LES PROFESSIONNELS RESTENT MINORITAIRES SUR LE VO DE PLUS DE 5 ANS

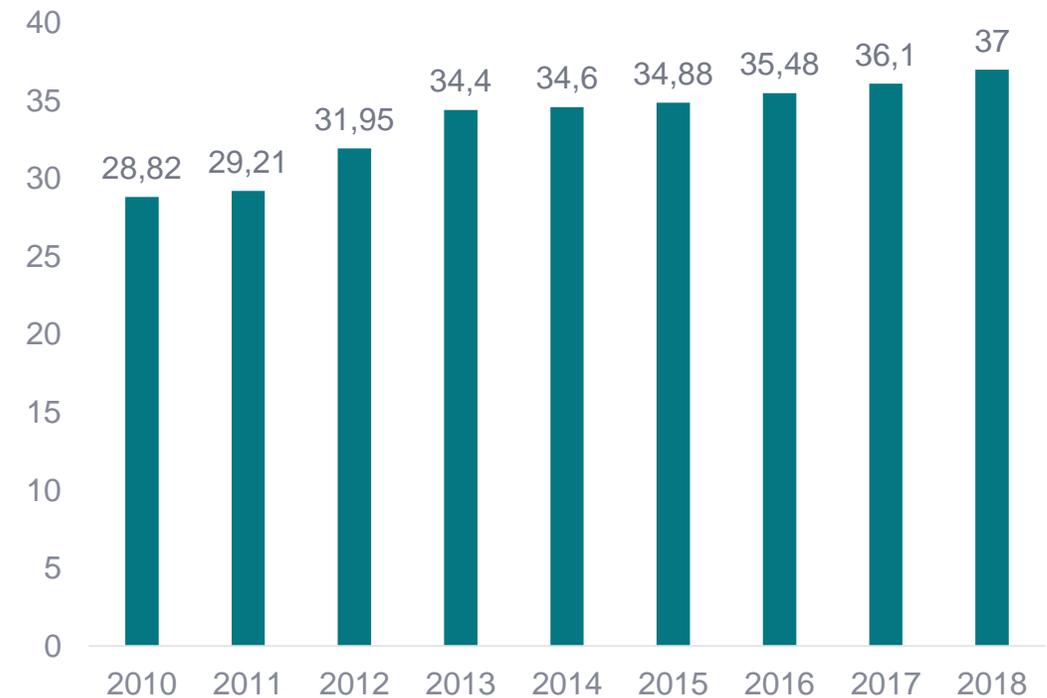
Les retours du leasing commencent à changer la donne

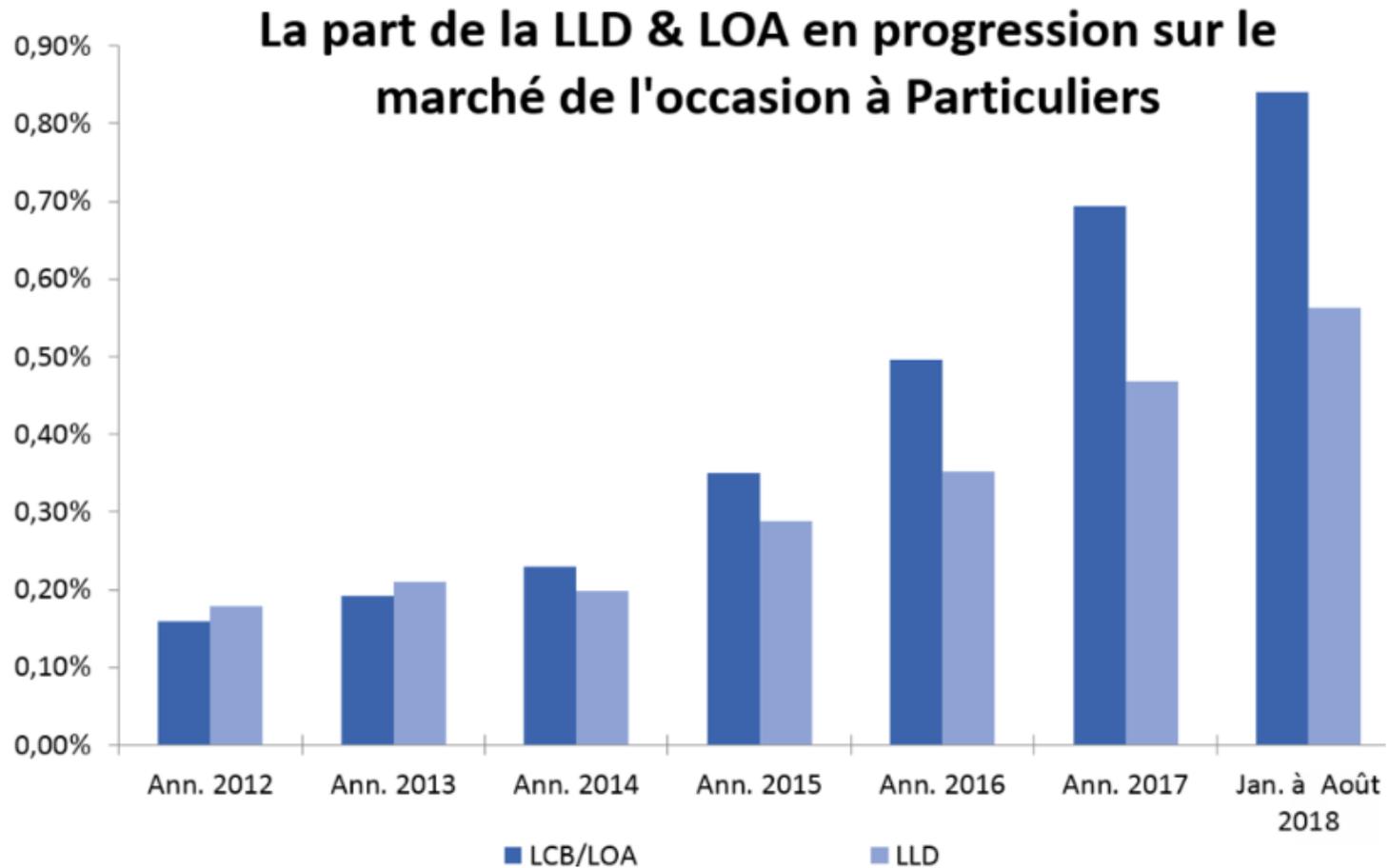
Répartition du marché entre professionnels et ménages en 2017



Le poids de ventes VO par des professionnels au plus haut

% des ventes VO réalisées par des professionnels





Le leasing VO permet

- d'assurer des débouchés pour les VO retours de LOA VN, les « 0 » km et d'accélérer la rotation des stocks
- de faire monter en gamme certaines populations (jeunes, budgets contraints)
- d'assurer des prestations de services, des primes de financement
- d'augmenter la fidélité et la conversion VO → VN

A terme

- La stratégie des loueurs longue durée, la recherche de débouchés pour les retours des contrats LOA et l'ambition des financeurs favorisera son émergence
- Des fixations de VR plus prudentes et la remontée des taux limiteront son développement

Source : C-Ways d'après SIV

sommaire

1

LE MARCHÉ DU VO AUJOURD'HUI ...

2

... SA DIGITALISATION ...

3

... ET SON IMPACT SUR LE MÉTIER DE VENDEUR

LE DIGITAL MODIFIE LES PRATIQUES D'ACHAT AUTOMOBILE

Le parcours « phygital » : *research online – purchase offline*



Le digital est utilisé comme source d'information dans la recherche d'un véhicule (neuf ou d'occasion) : moteurs de recherche, site constructeur, site concessionnaire, vidéos

Mise en relation des acheteurs/vendeurs : le digital fait tomber les barrières géographiques : l'ensemble des acteurs sont aujourd'hui mis en concurrence en quelques clics

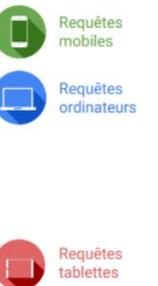
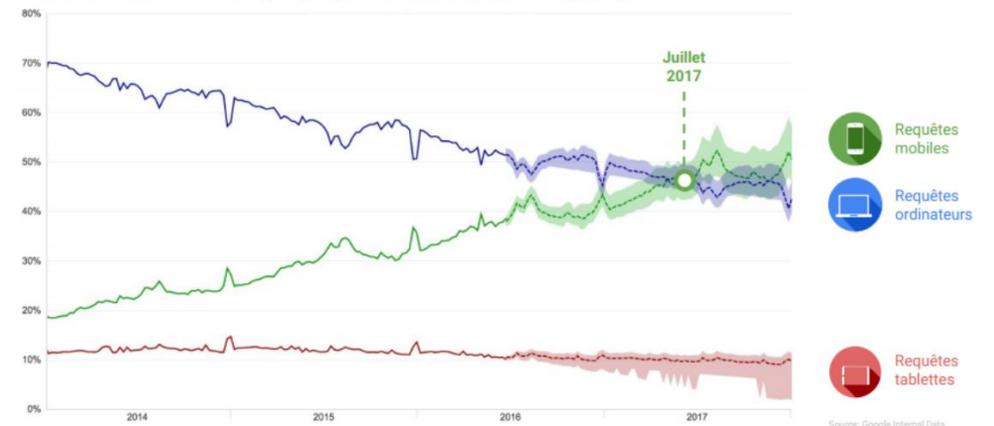


La place du mobile est grandissante dans la recherche du prochain véhicule

Le comportement d'achat évolue avec l'usage du smartphone:

- Les internautes sont :
 - ✓ Plus **curieux** : ils sont capables de rechercher partout y compris en concession
 - ✓ Plus **exigeants** : ils attendent une réponse personnalisée
 - ✓ **Impatients** ils attendent une réponse immédiate
- Ils se déplacent de moins en moins en concession et sont largement informés avant leur première visite

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



Source: Google Internal Data

Gagner en visibilité dans un contexte concurrentiel

- Les constructeurs :
 - Renforcent leurs vitrines digitales VO : occasionsdulion.com, citroenselect.fr, occasion.renault.fr ...
 - Créent des labels
- Les concessionnaires indépendants :
 - Numérisent également leur offre : de la simple vitrine affichant le stock disponible de la concession (ou du groupe) au véritable canal de vente 100% digital toutes les configurations sont possibles :
 - PGA Motors : Autosphere.fr
 - Groupe Parot : Zanzicar.fr
 - Groupe Bodemer : briocar
 - Remontent la chaîne de valeur en plaçant le sourcing au cœur de leur stratégie :
 - Reprises sèches auprès des particuliers
 - Croissance externe
 - Investissent le marché des VO à petits prix (avec la création de leurs propres labels)
- Les loueurs longue durée :
 - Cherchent à accroître leurs ventes aux particuliers en proposant des offres locatives sur les VO (Leasplan, CarNext)
- Les marchands :
 - Augmentent leur part de VO vendus aux particuliers
 - Se concentrent en réseaux organisés

sommaire

1

LE MARCHÉ DU VO AUJOURD'HUI ...

2

... SA DIGITALISATION ...

3

... ET SON IMPACT SUR LE MÉTIER DE VENDEUR

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

- Recherche « from desk » : analyse comparative de la littérature (presse, études académiques, conseil...)
- Les interviews ont été réalisées entre Octobre et Novembre 2018 par téléphone et sur le terrain

Profession	Nombre de personnes interrogées
Directeur de groupe de distribution	2
Directeur de concession	3
Directeur de plaques	1
Chef des ventes	2
Vendeur VO	5
Responsable marketing en charge du digital et de la communication	4
Responsable développement école de formation distributeur	1
Professionnel de la formation (IUT, GARAC)	2
Dirigeant d'un cabinet de conseil en recrutement et formation du secteur automobile	1
Nouveaux acteurs (start-up)	3
Directeur activité Automobile de Google	1



25 interviewés

VENTE VO ET VN : DES DIFFÉRENCES LIÉES À LA SPÉCIFICITÉ DES MARCHÉS

VN	VO
Lien fort du concessionnaire avec le constructeur Supports, standards commerciaux et prix imposés. Primes de volumes/ Qualité	Davantage de liberté et d'autonomie par rapport au constructeur : Sourcing, pricing, <i>organisation commerciale ...davantage à l'initiative de l'investisseur-concessionnaire</i>
Origines des voitures uniques : <i>l'usine du constructeur</i>	Origines des voitures diverses : voitures de particuliers, retours de location, sourcing <i>auprès de marchands spécialistes...</i>
Canaux de ventes quasi-uniqes : concessionnaires (ou succursales) et mandataires	Canaux de ventes multiples : particuliers à particuliers, concessionnaires, mandataires, marchands, spécialistes des enchères
Existence de clientèles professionnelles : entreprises, loueurs courtes ou longue durée	Clientèle quasi-exclusivement constituée de clients particuliers.
Un point de vente d'un réseau de marque ne vend qu'une et une seule marque	Un point de vente d'un réseau de marque peut vendre toutes les marques
VN Assujettis à la TVA	VO non-assujetti à la TVA (ce qui limite les possibilités de leasing aux seuls VO issus de VN en leasing)
Marché inscrit dans une zone de chalandise (hors marché des mandataires) plus ou moins grande dans laquelle se trouve un distributeur de la marque choisie	Marché s'affranchissant des limites géographiques avec les plateformes digitales nationale et le cas échéant des solutions de convoyage des VO
Homogénéité des produits par segment (gamme ou prix) : <i>neuf c'est neuf</i>	Hétérogénéité des produits y compris au sein d'un segment et d'une marque en raison de la diversité des âges et kilométrages des VO.



Il découle de ces différences que **le rôle, les tâches et les compétences requises sont parfois différentes** pour les vendeurs et organisations commerciales VO et VN

VENTE VO ET VN : DES TÂCHES SPÉCIFIQUES AU VO

Gérer l'activité/parc VO

- Analyser le marché et définir son potentiel de vente
- Définir les besoins en stock
- Définir et suivre l'activité
- Gérer et assurer le suivi de la préparation des VO entrant dans le stock
- Optimiser la rotation des VO
- Optimiser les ventes en tenant compte de l'âge des véhicules en stock

Conseiller et vendre un VO

- Susciter l'intérêt du client et adapter l'argumentaire à ses besoins
- Présenter succinctement les caractéristiques du VO
- Créer une relation de confiance avec le client à distance
- Rassurer et être transparent avec le client
- Proposer une reprise du véhicule actuel
- Présenter une offre globale

**concerne le métier de vendeur (parfois avec un degré d'implication différent)*

VENTE VO ET VN : DES TÂCHES NUMÉRIQUES SPÉCIFIQUES AU VO

S'approvisionner en VO

- Sécuriser l'approvisionnement
- Analyser les besoins du marché et de la clientèle
- Prospecter et acheter des véhicules à des particuliers
- Prospecter et acheter des véhicules seul ou par lot à des marchands ou des enchéristes
- Evaluer le « bon » prix d'achat (frais de remise en état éventuels, marges)

Mettre en valeur un VO sur le WEB

- Rédiger une annonce avec le détail des caractéristiques et options du véhicule
- Mettre en valeur le véhicule :
 - Prendre des photos de qualité en suivant un process précis et réaliser des retouches simples
 - Réaliser une vidéo et faire un montage basique
- Respecter les éventuels exigences constructeurs pour la mise en valeur des VO
- Diffuser une annonce via un logiciel de diffusion multicanal
- Contrôler le prix et le positionnement des annonces

**concerne le métier de vendeur (parfois avec un degré d'implication différent)*

VENTE VO ET VN : DES TÂCHES NUMÉRIQUES COMMUNES

Ces tâches sont communes mais il existe toutefois des nuances entre VO et VN

Traitement des leads

- Respecter un schéma de contact
- Respecter les délais de réponses aux leads
- Rédiger une réponse aux leads à distance par email, SMS ou téléphone
- Adapter les messages modèles en fonction du prospect
- Convaincre à distance, le client de se déplacer en concession en étant concret, réactif et allant à l'essentiel
- Gérer des clients digitaux très renseignés

Exploiter et actualiser les outils digitaux

- Exploiter le CRM existant afin :
 - d'adapter les échanges avec le prospect
 - de planifier et gérer ses campagnes de relances et de suivi des leads
- Compléter le CRM avec les nouvelles informations pertinentes et complètes
- Suivre les vendeurs grâce à des indicateurs de performance notamment sur la réponse et le suivi des leads
- Mettre en place des mesures correctives pour optimiser la gestion des leads
- Respecter la RGPD

**concerne le métier de vendeur (parfois avec un degré d'implication différent)*

UN VENDEUR VO, DES VENDEURS VO ?

De l'ultra-spécialisation au vendeur multitâche : une multitude de profils possibles

Le profil de vendeur VO dépend du type de structure mais pas uniquement de sa taille !

Les différents profils se distinguent par :

- Est-ce qu'il fait la mise en main ?
- Est-ce qu'il fait des reprises ?
- Est-ce qu'il fait du sourcing ?
- Est-ce qu'il traite les leads ?
- A-t-il une démarche productive et de prospection digitale ?

« Il existe une très grande diversité de profils de vendeur VO, pour preuve nous avons 27 cahiers des charges ! »
(Spécialiste en recrutement)

« Certains groupes allouent même un budget à leurs vendeurs VO pour qu'ils fassent de la prospection et du développement de business, notamment par des campagnes sur les réseaux sociaux »
(Spécialiste en recrutement)

→ 2 grandes tendances :

- Rationalisation des tâches (ultra-spécialisation) : enchainement « d'experts »
- A l'opposé, renforcement de la relation humaine et de confiance avec le client où les responsabilités du vendeur sont étendues



THE **SMART** WAY TO YOUR **CLIENTS**



@cways_fr



C-WAYS

c-ways.com