

Thème de conférence en phase avec l'ère digitale

# La numérisation a du potentiel

Les concessionnaires automobiles le constatent de plus en plus souvent, mais la tendance n'était pas encore « prouvée scientifiquement » : la numérisation modifie le comportement du client de manière dynamique et durable. McKinsey, société de conseils en gestion d'entreprise de renommée mondiale, a analysé ce dernier dans le cadre d'une vaste étude internationale. Pour les concessionnaires, les résultats sont à la fois rassurants et inquiétants. Reinhard Kronenberg, rédaction



■ La bonne nouvelle d'abord : Internet ne rend pas le concessionnaire automobile superflu, bien au contraire. A l'avenir, les concessionnaires stationnaires resteront indispensables pour les clients. Mais les exigences évoluent, en partie même très fortement. McKinsey le résume ainsi : « Le commerce automobile devra évoluer de manière substantielle. »

L'étude de McKinsey révèle qu'entretemps, 80 % des acheteurs de voitures neuves et presque 100 % des acheteurs de voitures d'occasion commencent leur réflexion au sujet d'un achat en consultant Internet. Ceci amène deux changements lourds de conséquences pour le concessionnaire. Premièrement, les clients arrivent nettement mieux informés dans les showrooms et, deuxièmement, le concessionnaire perd ainsi un avantage jusque-là décisif sur la phase initiale du processus d'achat du produit. Il doit donc compenser cet inconvénient par des connaissances supplémentaires et une compétence accrue de la part de son personnel de vente, ce qui implique une formation plus approfondie.

## La boutique auto

La pression sur le personnel de vente est encore accrue par le fait que le nombre moyen

de visites que le client effectue auprès du concessionnaire avant de se décider à acheter une voiture a diminué de façon dramatique, pour passer à une seule visite de nos jours, contre cinq par le passé. La conséquence : le vendeur n'a qu'une seule chance pour conclure la vente. Selon l'étude menée, plus d'un tiers des acheteurs potentiels pourraient imaginer acheter leur voiture directement en ligne.

Ce nouveau comportement des consommateurs a mené le fabricant de voitures américain Tesla à réagir de manière frappante suite à ce constat : il a ouvert des points de vente sous forme de boutiques chics, souvent installés dans des centres commerciaux très fréquentés, combinés à une vente directe sur Internet à prix fixes. McKinsey part du principe que de telles nouvelles formes de ventes constituent l'avenir du commerce automobile. Boutiques-conseil, centres d'essais sur route, showrooms dans des rues commerciales, points de vente éphémères, et même visites à domicile. Cette prise en compte accrue des besoins des clients, entre autres au moyen d'une communication intensifiée et d'une exploitation des données récoltées sur les clients, constituera l'un des grands défis pour les concessionnaires. Il devra parvenir à

combiner de manière intelligente les avantages d'une présence physique avec des instruments de vente et de conseil modernes. Selon McKinsey, cela entraînera une relation approfondie avec le client, avec l'avantage de comporter un potentiel de vente de prestations supplémentaires. <

### Conférence 2015 sur la numérisation

Rarement un processus n'a apporté autant de changements que la numérisation : des voitures plus complexes et par conséquent des exigences plus élevées pour les métiers de la branche automobile, un changement de comportement de la part des clients et par suite des processus d'affaires différents. Chances et risques se côtoient. La « Journée des garagistes suisses » du 20 janvier 2015 au Stade de Suisse se consacrera entièrement à ce thème et à ses retombées sur les membres de l'UPSA et sur l'Union. Vous pouvez d'ores et déjà vous inscrire à la conférence, soit en ligne sur le site de l'UPSA, où figure en outre le programme complet, soit au moyen du formulaire d'inscription joint à l'invitation. L'UPSA enverra les invitations début novembre.

[www.agvs.ch/tagung2015](http://www.agvs.ch/tagung2015)



INFO

FALKEN TYRES

MOBIL 1

CONTINENTAL

FORD

BRIDGESTONE

WYNN'S

GOODYEAR

CASTROL

DUNLOP

**Mobil 1**



T: 062 285 61 30



F: 062 285 61 01



E: info@fibag.ch

Interview avec Detlev Mohr, Dr. oec., chef de la division Automotive chez McKinsey Allemagne

# « Seul celui qui évolue peut gagner »

Le commerce automobile stationnaire va devoir s'adapter au nouveau comportement des consommateurs. C'est la conclusion à laquelle est parvenue McKinsey à l'issue de l'étude menée. Dans l'interview avec AUTOINSIDE, Detlev Mohr, directeur et chef d'Automotive chez McKinsey, nous révèle ce qui doit être modifié dans la pratique. Reinhard Kronenberg, rédaction

■ **Monsieur Mohr, le concessionnaire d'automobiles stationnaire restera un élément central pour le contact avec le client. Cela semble rassurant...**

**Detlev Mohr:** Il serait fallacieux d'en conclure que le concessionnaire d'automobiles pourrait continuer son « business as usual » et que rien ne changera. Au contraire, une transformation complète au niveau commercial nous semble absolument indispensable. Celui qui n'évolue pas ne pourra pas subsister à l'avenir au sein du système de distribution. Le concessionnaire stationnaire, ou « touchpoint physique », doit se transformer.

**L'acheteur se rendra en fin de compte toujours auprès du concessionnaire, mais le chemin l'y menant sera différent. Quelles en sont les conséquences pour les garagistes et les concessionnaires ?**

Aujourd'hui déjà, en Allemagne, quatre clients sur cinq débutent leurs recherches d'informations au sujet de leur nouvelle voiture sur Internet. Les moteurs de recherche, forums et plates-formes d'automobiles y jouent un rôle décisif. Les concessionnaires doivent s'affirmer sur ce terrain digital et créer les conditions d'une interaction personnelle avec le client. Les entreprises commerciales doivent mettre en place des procédés de décision d'achat, soit des « customer journeys », aussi bien coordonnés que possible. Les concessionnaires stationnaires resteront indispensables dans la phase finale de décision, grâce aux essais sur route et au conseil personnalisé.

**On est en effet très surpris de constater que la compétence personnelle en matière de conseil est de plus en plus recherchée, et ce**



Detlev Mohr, Dr. oec., directeur chez McKinsey Allemagne et chef de la division Automotive pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique.

**malgré la pléthore d'informations disponibles sur Internet...**

Les besoins en conseil après la recherche sur le Web sont plus importants pour l'achat d'une voiture que pour celui d'un médicament. La raison est que ce dont le client a besoin de conseils personnalisés. Les concessionnaires et les employés sont confrontés à de nouvelles exigences et doivent fortement se réorienter, puisqu'à l'avenir il faudra être plus conseiller que vendeur. Notre étude le confirme : la compétence en matière de produit est l'élément le plus demandé lorsque le client se rend auprès d'un concessionnaire. Pour ce dernier, il devient donc indispensable de repenser la conduite de son personnel de vente et les moyens de l'encourager à améliorer ses performances.

**Au vu des résultats de votre étude, quels sont les développements futurs et les**

**conclusions principales pour les garagistes et les concessionnaires ?**

La conclusion la plus importante est : les points de vente stationnaires ont de l'avenir, mais ils doivent évoluer. Les attentes des clients se sont accrues, sans qu'ils soient prêts à payer davantage pour autant. Les concessionnaires doivent y répondre au moyen de points de contact différenciés, comme des points de vente représentant une marque particulière (« brandstores »), des centres proposant des essais sur route ou encore des points de vente éphémères (« pop-up-stores »). Les gagnants seront ceux qui sauront s'intégrer aisément dans ce futur mode de distribution automobile et maîtriser parfaitement leur réseau de points de contact. <

#### L'étude menée par McKinsey

Pour cette étude, McKinsey a interrogé 4500 clients de concessionnaires automobiles au sujet de leur comportement et de leurs attentes. L'enquête a été menée fin 2013 dans les pays suivants : Allemagne, Italie, Angleterre, Chine et Etats-Unis. Detlev Mohr, Dr. oec., chef de la division Automotive pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique chez McKinsey Allemagne, est le responsable de l'étude. Il sera orateur invité à la « Journée des garagistes suisses » du 20 janvier 2015 au Stade de Suisse, à Berne.

**L'interview dans son intégralité** ainsi que l'étude (en anglais) peuvent être téléchargées au format PDF sur le site Web de l'UPSA, sous la rubrique News.

www.123.ch



INFO

FIAT/ALFA/LANCIA

YOKOHAMA

MG ROVER

MICHELIN

OSRAM

PIRELLI

BANNER

VREDESTEIN

GENERAL TIRE

## Faut que ça glisse.

Lubrifiants de haute performance de Mobil.

**FIBAG**

Fibag SA  
Lischmatt 17  
4624 Härkingen

www.fibag.ch

http://shop.fibag.ch

Livraisons jusqu'à 3 fois par jour