

Marchés - 13/06/2024 - #Tesla

Les parcours d'achat VN et VO s'allongent, l'achat en ligne recule, selon l'étude Nextcar de C-Ways

Par Florence Lagarde Directrice de la rédaction et Directrice de la publication

Vous êtes abonné

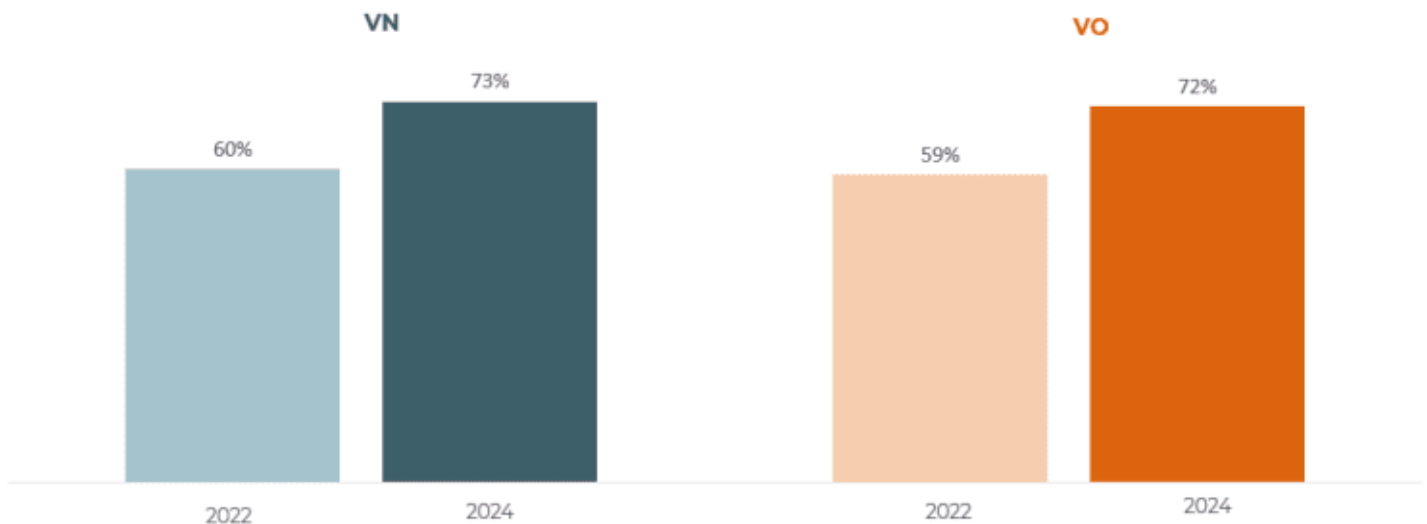
Offrir cet article

LE VENDEUR : UN FACILITATEUR, TOUT AU LONG DU PARCOURS D'ACHAT

L'attractivité de l'achat automobile en ligne est en recul par rapport à 2022

Aujourd'hui seriez-vous prêt(e) à acheter un véhicule neuf/d'occasion entièrement en ligne (depuis la prise d'information jusqu'au paiement complet) ?
% de « **NON** »

1549 répondants



C WAYS

QE13 - Barométrique | 17

Parmi les enseignements des résultats 2024 de l'étude Nextcar de C-Ways, citons des clients qui hésitent de plus en plus entre véhicule neuf et occasion, une durée du parcours d'achat en hausse et un parcours 100% Internet en recul malgré les investissements, ce qui nécessite un "retour aux basiques". Commentaires et présentation de quelques chiffres en exclusivité avec Alix Checchi qui pilote cette étude au sein du cabinet C-Ways.

Réalisée auprès de 1.500 acheteurs récents qui ont encore en mémoire leur parcours et ont opté pour un véhicule neuf ou un véhicule d'occasion (dans des proportions identiques 50/50), l'étude Nextcar en est à sa quatrième édition. Elle permet de suivre l'évolution des parcours d'achat automobile des Français sur plusieurs dimensions dont nous donnons en exclusivité quelques-uns des résultats.

L'une des conclusions de cette étude est que "les parcours d'achat s'allongent", souligne Alix Checchi, directrice associée de C-Ways, responsable du pôle "Customer Insights". Pour expliquer ce phénomène qui n'étonnera pas les professionnels de l'automobile, elle relève plusieurs explications : "La principale

dimension qui entre en jeu est économique avec la hausse des prix sur les véhicules neufs et les Yo-Yo sur les prix des véhicules d'occasion qui ont monté en 2022 et baissé aussi rapidement en 2024. Les clients se demandent si cela vaut encore le coût d'acheter neuf et les univers VN et VO sont de plus en plus impénétrables, ces hésitations sur le type de véhicule ont pour conséquence de rallonger le parcours d'achat. L'autre élément est l'étoffement de l'offre avec l'arrivée des marques chinoises et la multiplication des modèles", résume Alix Checci.

L'étude montrent ainsi que le parcours d'achat moyen augmente d'une semaine pour le véhicule neuf, passant de 7 semaines en 2022 à 8 semaines en 2024, il augmente de trois semaines pour le véhicule d'occasion, de 6 à 9 semaines.

Quant à la proportion des acheteurs qui hésitent entre le VN et le VO lorsqu'ils initient leur parcours d'achat, elle ne cesse d'augmenter depuis la première édition de cette étude Nextcar : 18% en 2019, 26% en 2022 et 30% en 2024 (si l'on excepte l'année 2020 perturbée par la disponibilité des véhicules neufs où la part des hésitants est montées à 36%).

Pour les hésitants, la balance penche équitablement d'un côté ou de l'autre puisque, à la fin du parcours, ceux qui ont finalement acheté un véhicule neuf étaient 28% à avoir hésité, ceux qui ont acheté un véhicule d'occasion étaient 31% à avoir hésité. *"La raison numéro 1 qui fait basculer sur le véhicule d'occasion ceux qui ont hésité est le prix, cité par 81% des acheteurs, en hausse de 18 points par rapport à 2022",* explique Alix Checci.

Comment les clients vivent-ils la multiplication des choix au niveau de l'énergie ? Sont-ils attirés par les véhicules électriques ? *"La considération écologie se confronte à la considération économique et n'est jamais le premier critère de choix, même pour le véhicule électrique",* souligne Alix Checci. Ainsi, l'écologie arrive en deuxième raison de choix d'un véhicule électrique, en troisième pour un hybride rechargeable.

Moins évident, l'hésitation et l'incertitude existe aussi en matière de budget et de financement. *"On observe qu'entre 40% et 50% des acheteurs entrent dans le parcours d'achat sans avoir défini leur budget : 47% des personnes qui ont acheté un véhicule neuf ont précisé leur budget au fil de leur recherche, 35% des acheteurs de VO n'avaient pas défini leur budget",* explique Alix Checci.

C'est à peu près les mêmes proportions d'incertitudes concernant le mode de financement : *"48% des acheteurs VN et 41% des acheteurs VO se sont lancés sans idée sur le mode de financement du véhicule qu'ils ont acheté. Pour les distributeurs, cela signifie que l'offre de financement si elle est adaptée peut accélérer la transformation de l'achat du véhicule. Ceux qui prennent un leasing sont ceux qui ont le moins défini leur mode de financement et le budget associé",* explique Alix Checci. *"On peut dire que le leasing réduit la barrière psychologique de l'engagement financier."*

Pas question cependant de renoncer totalement à la propriété. *"La LLD plait beaucoup moins que la LOA a cause de l'opportunité de pouvoir acheter le véhicule à la fin du contrat",* explique Alix Checci. *"Pour 51% des acheteurs, le fait de ne pas pouvoir être propriétaire à la fin du contrat est un frein à la LLD."*

Parmi les enseignements de cette étude, celui concernant le parcours digital montre une forte orientation des clients vers le besoin de conseils et de proximité. *"L'enseignement le plus fort de l'étude est ce que j'appelle "Back to basics". Malgré les investissements et l'énergie pour le développement des parcours digitaux. Malgré, l'utopie des constructeurs de garder la main sur le client de bout en bout comme dans le modèle Tesla, on observe que ce type de parcours ne concerne qu'une minorité. Certaines étapes sont de plus en plus digitalisées comme le début du parcours, la construction de la partie administrative des dossiers de financement, mais pour les clients il est primordial de toucher et d'essayer les véhicules avant l'achat. Le parcours gagnant est le parcours phygital. Les gens ont besoin d'être rassuré et considéré par le vendeur",* note Alix Checci.

L'attractivité de l'achat automobile en ligne est en recul par rapport à 2022, de la même manière pour les acheteurs de neuf ou d'occasion. A la question : *"Aujourd'hui seriez-vous prêt(e) à acheter un véhicule neuf/d'occasion entièrement en ligne (depuis la prise d'information jusqu'au paiement complet) ?"*, ils sont 73% des acheteurs VN à répondre non (contre 60% en 2022) et 72% des acheteurs VO (59% en 2022). Alors que certaines marques ont mis en place différents interlocuteurs tout au long du parcours (avec la fonction de "genius", notamment) ce n'est pas ce que veulent les clients. *"77% des acheteurs VN veulent un seul interlocuteur, un vendeur référent qui sera présent à la remise des clés qui doit rester un événement exceptionnel. Le cérémonial à la livraison, c'est très tradi mais cela plait aux clients"*, explique Alix Checci.

← Actualité précédente : Importations chinoises : la Commission européenne instaure des droits de douane pour compenser des "subventions déloyales"

Actualité suivante : Les chariots sont de retour →