

Il y a encore du pain sur la planche (virtuelle) d'après le client flotte

De nos jours, la communication numérique entre les garages (de marque) et leurs clients est plus importante que jamais. Nous avons donc voulu connaître l'avis du client flotte à propos de la digitalisation du monde des garages à travers un sondage en ligne sur fleet.be. Et cet avis n'est pas unanime...

Philip De Paepe

Ce sondage succinct lancé fin octobre 2020 sur fleet.be a révélé des informations bien utiles sur ce que pense le client flotte de la communication numérique avec son garagiste et comment ce dernier peut orienter sa stratégie pour améliorer cette forme de communication avec les clients professionnels à l'avenir. Voici en résumé les conclu-

sions principales du sondage : 30 % des sondés ne surfent jamais sur le site de leur concessionnaire, la communication digitale concerne avant tout les services après-vente et 30 % des personnes interrogées se disent ouvertes à la vente en ligne. Il y a donc de la marge pour optimiser la communication numérique.

“EN PRATIQUE L'AUTOROUTE DIGITALE SE RÉVÈLE ÊTRE UNE VOIE À SENS UNIQUE DÉNOMMÉE COURRIEL.”

Quelle est votre source d'information principale lorsque vous choisissez une nouvelle voiture de société ?



28,57 %

Le site internet de l'importateur

11,43 %

Le site internet du concessionnaire

25,71 %

Les sites internet automobiles spécialisés (presse)

22,86 %

Une visite physique au concessionnaire

8,57 %

La presse écrite (magazines, quotidiens)

2,86 %

Le fleet manager de mon entreprise

Le site du concessionnaire ne constitue donc pas la source principale d'information. La visite physique au concessionnaire est manifestement surestimée. Le site internet de l'importateur connaît une fréquentation plus élevée suivi de près par la presse spécialisée

Combien de fois consultez-vous le site internet de votre concessionnaire ?



30 %

Jamais

Au moins une fois par mois

20 %

Au moins une fois par semaine

45 %

Quelques fois par an

On ne peut donc pas dire qu'on se bouscule sur le site internet des concessionnaires. Un tiers des répondants indiquent ne manifester aucun intérêt.

Quels canaux digitaux utilisez-vous pour communiquer avec votre concessionnaire ?



86,36 %

Courriel



4,55 %

La fonction du chat



9,09 %

Réalité virtuelle (visite du showroom/ des voitures)



0 %

La visioconférence

En pratique l'autoroute digitale se révèle être une voie à sens unique dénommée courriel. Il est surtout remarquable que personne n'ait coché la visioconférence. Un petit 10 % passe à la vitesse digitale supérieure et utilise la réalité virtuelle. Le chat n'est pas très populaire non plus.

De quoi s'agit-il généralement lorsque vous communiquez avec votre concessionnaire par la voie numérique ?



48,48 %

Entretien/réparation



21,21 %

Permutation de pneus



24,24 %

Choix d'un nouveau véhicule



6,06 %

Voiture de remplacement

Les services après-vente figurent tout en haut de la liste de la communication numérique. Un quart des sondés échange également des informations sur le choix d'un nouveau véhicule.

Avez-vous l'intention de rendre visite à votre concessionnaire en janvier 2021. Si oui, comment ?



35 %

Pas

25 %

Les deux

20 %

Visite numérique

20 %

Visite présentielle

Maintenant qu'il n'y aura pas de Salon de l'Auto en janvier, il appartient aux concessionnaires de relever le gant. Environ un tiers des clients flotte reste à persuader de visiter le showroom par voie digitale et/ou en présentiel.

Envisageriez-vous de passer commande de votre voiture de façon entièrement digitale ?



45 %

Non

30 %

Oui

25 %

Peut-être

Le fait qu'un tiers des répondants y soit ouvert traduit déjà une évolution favorable sachant qu'à l'heure actuelle c'est tout sauf un moyen de vente traditionnel. En outre un quart des sondés pourrait être convaincu de franchir le pas.

A quelle fréquence consultez-vous les réseaux sociaux de votre concessionnaire ?



35 %

Régulièrement

35 %

Rarement

30 %

Jamais

65 % des répondants ne visitent jamais ou rarement les réseaux sociaux de leur concessionnaire. Ici aussi il y a une marge pour améliorer la visibilité en ligne.

Conclusion

En résumé, l'on peut affirmer que la communication numérique des concessionnaires peut encore être largement améliorée. A l'heure actuelle, la communication digitale concerne les services après-vente. Quant à l'aspect information sur les produits, les sondés indiquent leur préférence marquée pour d'autres moyens de communication. Le recours aux nouveaux moyens de communication (plus si nouveaux d'ailleurs) reste accessoire. Le courriel impersonnel demeure aujourd'hui encore le moyen de communication numérique principal. Nous avons également été surpris par le fait que personne n'ait coché la visioconférence car, en fin de compte, la visioconférence a réalisé une véritable percée les derniers mois. Apparemment pas lorsqu'il s'agit d'un concessionnaire. Il y a donc largement matière à progression.

QUESTION OUVERTE : "QU'EST-CE QU'IL FAUDRAIT AMÉLIORER ?"

La dernière question adressée aux répondants portait sur ce qui pourrait être amélioré dans la communication digitale avec leur concessionnaire. Quelques exemples de réactions :

- Certains sites internet ne sont pas mis à jour suffisamment fréquemment. L'offre et les sujets sont dépassés.
- Un calcul fiscal personnalisé par exemple.
- Les informations devraient être mieux structurées.
- La gamme et la liste des options s'avèrent souvent trop compliquées pour s'y coller soi-même. De plus, la présentation manque de modernité.
- Il devrait être possible de prendre rendez-vous pour un entretien de manière entièrement digitalisée, un peu comme on prend rendez-vous au contrôle technique.
- Réception digitale d'une voiture sans aucune paperasserie.
- Offre de nouveaux produits par courriel.
- Rien, seul le contact humain importe.