



Un concessionnaire européen sur deux n'a pas encore entamé son virage vers le numérique

MotorK présente les résultats de son étude "Concessionnaires Européens: la situation de la présence numérique de la vente au détail". Elle met en lumière que seulement 4% des sites proposent une option de chat en direct et que 22% n'ont pas de formulaire de réservation pour tester la voiture en concession.

A Paris, le 07/02/2019 - Le département de recherche de MotorK a mené une étude approfondie des sites web des concessionnaires franchisés dans les cinq principaux marchés européens: **Allemagne, France, Italie, Espagne et Royaume-Uni**. La société a examiné 36 marques et plus de 20 caractéristiques et fonctionnalités des sites pour chaque marque. Au total, la société a analysé plus de 3 000 points de données.

Pour commencer, **aucune marque ne se démarque sur tous les marchés et aucun marché dans son ensemble ne se démarque clairement des autres non plus**. En effet, aucun site de revendeur agréé de marque unique n'a atteint un score parfait.

En effet, l'étude de MotorK a révélé que les concessionnaires connaissent un retard dans la digitalisation de leurs activités: **plus de la moitié (56%) des sites de concessionnaires franchisés européens ne disposent toujours pas des fonctionnalités de base d'un site web**. Ceux-ci ne répondent pas aux attentes du consommateur ultra connecté d'aujourd'hui. **Egalement, 54% des sites ne sont pas mis à jour régulièrement pour présenter les nouvelles voitures en stock**.

Enfin des outils tels que les calculatrices financières, les simulateurs de prêt ou les évaluations de reprise sont en grande partie absents (86%). Autre point noir sur la présence en ligne des concessionnaires : les promotions limitées et évaluations de reprise ne sont pas opérationnelles sur la majorité des sites.

Compte tenu de la complexité et de l'importance de l'achat d'une voiture, on attend des concessionnaires qu'ils facilitent l'expérience client sur leur site web. Alors que la plupart des sites mobiles offrent une fonctionnalité "Cliquer pour appeler", 25% d'entre eux ne disposent pas d'une page de contact facile à utiliser ; et **la fonctionnalité de chat en ligne est présente sur moins de 5% de tous les sites étudiés**. Même en ce qui concerne les formulaires de réservation de test, des améliorations sont possibles: 22% des concessionnaires ne disposent pas de cette fonctionnalité pourtant cruciale.

Pire encore, la plupart des concessionnaires franchisés ont obtenu des résultats médiocres en matière de SEO et de vitesse de téléchargement - des activités fondamentales que tout site commercial devrait maîtriser.

Zoom sur la navigation mobile

Les concessionnaires ne semblent pas avoir pris en compte l'importance du virage vers le mobile. En effet, les sites sur mobile des concessionnaires ne semblent être que de pâles copies des versions web classiques. Selon l'étude de MotorK, **89% des versions mobiles des sites ne sont pas optimisées pour les performances mobiles** et n'ont pas de design réactif.

Et pourtant, 62% des recherches sur les achats d'automobiles en Europe commencent aujourd'hui sur un smartphone et selon les perspectives du marché prévues par **MotorK, 86% des recherches à**

propos d'une nouvelle voiture débuteront à partir d'un téléphone portable ou un appareil connecté d'ici trois ans. En effet, les appareils connectés et 91% des processus d'achat incluront au moins une étape à partir d'un appareil mobile.

Enfin, le poids des médias sociaux doit également être pris en compte. Aujourd'hui, 45% des sites de concessionnaires franchisés manquent de liens vers les médias sociaux ou d'options de partage.

«Les sites Web des concessionnaires sont une partie cruciale - et souvent négligée - du parcours client actuel. Bien que les principaux sites de marques retiennent l'attention, les acheteurs de tous les segments s'appuient fortement sur les sites web des concessionnaires dans le cadre de leur processus de recherche. Selon Google, environ la moitié des acheteurs a localisé le concessionnaire de son choix grâce à sa présence en ligne, soit deux fois plus que via le site internet de la marque mère. Dans certains pays, les acheteurs de voitures classent les sites des concessionnaires au-dessus du site de la marque en termes d'importance pour leur décision d'achat », a déclaré **Brian Coleman, Responsable de la Stratégie chez MotorK.**



Méthodologie

MotorK a testé la présence sur le web des concessionnaires en comparant les éléments clés qui sont nécessaires pour offrir aux acheteurs potentiels, une expérience d'achat satisfaisante. Le département de recherche de MotorK les a regroupés en trois grandes catégories correspondant aux étapes clés du parcours client: sensibilisation, recherche et engagement.

- Les critères de **sensibilisation** mesurent le degré d'optimisation du site pour la recherche, ses performances d'un point de vue technique (temps de téléchargement, par exemple) et sa compatibilité avec l'identité de la marque mère.

- Les critères de **recherche** mesurent la disponibilité des fonctionnalités et des outils permettant à un client potentiel d'en savoir plus sur les véhicules, de vérifier les promotions et la disponibilité des stocks, et enfin de déterminer s'il peut se permettre d'acheter.
- Les critères **d'engagement** mesurent à quel point il est facile pour un acheteur de voiture d'entrer en contact avec un concessionnaire, soit en localisant le concessionnaire, soit en communiquant par d'autres moyens, tels que le chat, les médias sociaux ou les appels en un clic.

A propos MotorK

MotorK fournit aux constructeurs automobiles, concessionnaires et clients finaux des solutions concrètes et intégrées dans le Cloud pour affronter les challenges de la digitalisation du secteur automobile. Fondée en 2010 par Marco Marlia (CEO), Fabio Gurgone (CTO), Marco de Michele (CTO) et Tommaso Parisi (Executive VP), l'entreprise a pour ambition de révolutionner la manière de créer, gérer et convertir des leads automobiles, grâce à la puissance du digital.

En 2017, MotorK a annoncé avoir obtenu une levée de fonds de 10 millions dollars en Série A par un groupe d'investisseurs internationaux : il s'agissait, à l'époque, de l'investissement le plus important jamais réalisé en Italie par une société dans le secteur du digital.

En 2018, MotorK a été classée dans le prestigieux classement "FT1000" du Financial Times, qui reconnaît les 1000 entreprises européennes avec la croissance la plus forte.

En 2018, MotorK fait partie des 135 entreprises européennes bénéficiant du programme Euronext, le seul programme européen pour les sociétés non cotées délivrant un enseignement spécifique sur les conditions d'introduction en Bourse.

Le siège de MotorK est à Londres et l'entreprise possède également des bureaux à Milan, Agrigente, Paris, Madrid, Santander et Düsseldorf.

Contacts presse

Fabriq Public Relations

Alexandra Perugi et Alice Soula

motork@fabriqpr.com

+33 1 85 09 06 45