



Votre source mensuelle de données et d'expertise
sur le marché des véhicules d'occasion

N.11

2025 : Comment l'expérience omnicanale est-elle améliorée grâce aux solutions de reprise en ligne ?

**Hélène ARNOULD**

Directrice de la Digital Business Unit

Aujourd'hui, l'automobile représente la deuxième source de dépense des ménages (après l'immobilier), et les consommateurs accordent une grande importance à leur **expérience avec la marque** lors de l'achat d'un nouveau véhicule. Plus de 70 % des clients ont une voiture à revendre lors de l'achat d'un nouveau modèle. Revendre un **véhicule occasion** de manière efficace, sans frais inutile ni perte de temps est donc une étape centrale dans l'achat d'une voiture neuve.

Pourquoi les constructeurs adoptent-ils une stratégie omnicanale ?

Les études récentes sur les habitudes de consommation européennes montrent que les clients visitent des sites e-commerce avant d'acheter, que ce soit en ligne ou en point de vente. On sait que plus de 80 % des consommateurs se renseignent en ligne avant d'effectuer un achat en magasin, et environ 70 % de ceux qui visitent un magasin achètent finalement en ligne.

Les frontières entre l'achat en ligne et en point de vente deviennent de plus en plus floues. Cela souligne la nécessité de mettre en place une stratégie omnicanale fluide, en s'appuyant à la fois sur une plateforme e-commerce et un réseau de distribution physique.

C'est pourquoi il est essentiel pour les constructeurs de proposer un **modèle combinant ces deux approches**. Cette stratégie permet aux clients de commencer un achat en ligne ou en point de vente et de basculer entre les deux à tout moment de leur parcours d'achat.

Aujourd'hui, les consommateurs recherchent confort et simplicité, notamment lorsqu'ils achètent un véhicule en ligne. Dans ce cadre, l'étape de la revente du véhicules actuel, particulièrement complexe, peut être un frein.

C'est là qu'interviennent les **modules de reprise intégrés**, offrant aux clients une tranquillité d'esprit en gérant la **revente de leur ancien véhicule pour eux**.

Comment le module de reprise améliore-t-il l'expérience pour les concessionnaires et les clients ?

Le processus traditionnel connaît une transformation majeure avec l'essor des solutions omnicanales, qui combinent le digital et le physique. Le nouveau modèle hybride favorise même une solution de reprise 100 % en ligne.

Comme autobiz l'a observé avec ses clients, les consommateurs d'aujourd'hui recherchent une variété de parcours d'achat et souhaitent **sécuriser leurs transactions**, en particulier lors de l'achat d'une voiture neuve.

En intégrant un **module de reprise** au site e-commerce du constructeur et au back-office du concessionnaire, les clients et les concessionnaires reçoivent des informations transparentes et cohérentes. Cela garantit que les informations partagées en ligne sont identiques à celles fournies en concession, maintenant ainsi une expérience homogène.

La solution omnicanale assure donc une **transparence totale pour les deux parties**, offrant aux clients la flexibilité d'accéder aux informations à travers différents canaux lors de la recherche d'une voiture neuve ou d'une reprise. L'objectif est de fournir un contenu personnalisé à chaque consommateur et de créer un parcours où tout est **interconnecté**. Cela permet aux différents profils de clients de trouver ce qu'ils recherchent de la manière la plus pratique possible, **améliorant ainsi l'expérience client** et **renforçant la fidélité à la marque**.*

Donnons la parole aux clients !

- Kevin : **"Quand mon fils est né, j'ai réalisé que ma voiture était trop petite pour tout le matériel de bébé. J'ai été soulagé de pouvoir acheter ma nouvelle voiture et échanger l'ancienne 100% en ligne. Ils ont même livré la nouvelle à mon domicile tout en récupérant l'ancienne. C'était tellement pratique !"**
- Hugo : **"J'ai commencé mon achat en ligne mais j'étais hésitant à confirmer le paiement, car le montant était élevé. En me rendant chez le concessionnaire, j'ai été rassuré – ils ont retrouvé mon offre et tout finalisé rapidement."**
- Nora : **"Je n'étais pas prête à valider ma commande immédiatement. Heureusement, j'ai pu retrouver l'offre en ligne et valider plus tard – bien plus pratique que de retourner chez le concessionnaire à 80 km de chez moi !"**

Parcours omnicanal



*Une marque offrant une solution omnicanale avec un module de reprise renforce la fidélité de ses clients, avec **80 % des clients choisissant de rester à la même marque**.

En France, grâce à nos solutions omnicanales, nous observons un âge moyen des véhicules repris de **5 ans et un kilométrage moyen de 50 000 km**. Cela représente une nouvelle source de VO pour les concessionnaires et leurs constructeurs.

Pour en savoir plus

Hélène ARNOULD
Directrice de la Digital
Business Unit
insights@autobiz.com



corporate.autobiz.com

Cette approche omnicanale permet aux clients de personnaliser leur parcours selon leurs besoins.

Tous les acteurs de la chaîne de valeur bénéficient d'une vue à 360°, leur permettant d'accompagner le client de manière fluide, quel que soit le parcours choisi.

Comment la stratégie omnicanale améliore-t-elle la stratégie commerciale ?

Comme mentionné dans le numéro 9 de autobizInsights **"Comment augmenter simplement vos leads VN qualifiés ?"**, les modules de reprise et les prix fermes augmentent le taux de transformation sur un site web.

La stratégie omnicanale offre une vision à 360° au client, avec tous les services disponibles en ligne et en concession, et une offre cohérente sur tous les canaux.

Les solutions omnicanales offrent un parcours fluide et sans couture à vos clients, adapté à leurs profils et habitudes d'achat. Les nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle soutiennent également le processus d'achat et de reprise. Ce sujet sera exploré dans une prochaine édition de autobizInsights !