

Comment votre marketing multicanal peut fidéliser vos clients VN particuliers ?



Emmanuel LABI
Président d'autobiz

Dans un marché européen du neuf toujours aussi bas après cinq mois en 2025, on observe une volatilité de plus en plus forte des ventes entre les marques. Cette baisse de la fidélité est très marquée sur le segment des acheteurs particuliers, pourtant le plus rentable pour les marques. Néanmoins, de nombreuses marques ont mis en place des moyens de rétention marketing efficaces afin de conserver un maximum de leurs clients.

Après cinq mois en 2025, le marché européen (UE+EFTA+UK) des véhicules neufs était stable (+0,1% à 5,57 millions d'unités, source ACEA). Ce niveau reste néanmoins très bas par rapport à la période pré-pandémie COVID (entre 6,7 et 6,8 millions entre 2017 et 2019).

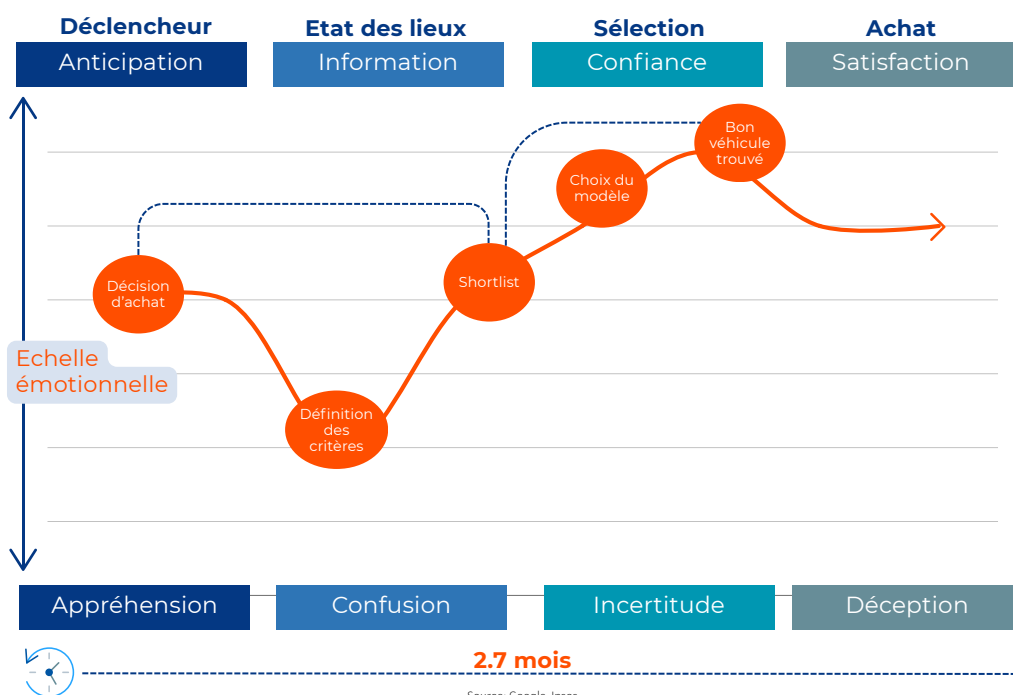
Plus intéressant encore, sur les cinq premiers mois de 2025, les évolutions du top 8 des groupes automobiles vont de **-10% à +6,6%**, marquant une volatilité rarement atteinte.

La conséquence d'une fidélité à la marque qui s'amenuise, surtout chez les clients particuliers. Représentant désormais moins de 40% des ventes sur le continent, ce type de clientèle demeure néanmoins, et de très loin, la source la plus rentable parmi les ventes des marques et de leur réseau.

Toucher les clients au plus tôt dans le funnel de vente

Comment s'assurer de maximiser la fidélité à sa marque ?

La proximité du réseau avec ses clients est clé. Mais dans un monde où les contacts entre les automobilistes et leurs concessionnaires se raréfient, le marketing omnicanal prend désormais le relais.



Beaucoup de constructeurs travaillent actuellement sur leurs outils omnicanaux pour avoir la capacité de déceler des signes de renouvellement de véhicule le plus tôt dans le funnel de vente. La dernière étude en date, réalisée par Google et Ipsos, définit trois phases dans un parcours renouvellement durant légèrement moins de trois mois. La première est celle où le client se dit qu'il veut changer de véhicule. Tant qu'il n'a pas pris cette décision, il est presque impossible d'avoir une discussion commerciale avec lui. Dans un second temps, il évalue son budget en sélectionnant un véhicule neuf qu'il veut acheter et en calculant la valeur actuelle de son véhicule qui financera son changement. Une fois son budget et sa shortlist de véhicules réalisés, le client passe à la recherche active de son VN. A ce dernier stade, il est décidé et peu enclin à changer d'idée.

Fidéliser au moment de l'établissement du budget

La phase de calcul du budget est donc le meilleur moment pour capter le plus en amont un projet de changement et d'interagir avec son client afin qu'il reste fidèle à votre marque. Dans ce cadre, la mise en place d'un site de génération de leads VN via l'édition d'offre de reprise a fait ses preuves chez au moins la moitié du top 8 européen avec qui nous travaillons.

Donnée essentielle du calcul du budget, la valeur de reprise est un des derniers canaux où les clients consentent massivement à partager leurs données personnelles (email, téléphone), faisant de cette source la première ou la seconde en termes de nombre de leads générés par site.

Lead Véhicule Neuf
obtenu via les cotations VO

Volume
N°1 source

Taux de transformation
>10%

Source: autobiz

Les clients ne sont pas dupes : intégrés dans une plateforme de marque avec la possibilité de qualifier leur besoin VN, ils ont conscience qu'ils seront recontactés pour une transaction VN. Et si le réseau joue bien le jeu, les taux de transformation des leads dépassent les 10% chez nos meilleurs clients, de loin la meilleure source parmi leurs canaux d'acquisition.

Quel outil pour générer du lead ?

Pour améliorer votre taux de rétention VN à particuliers, un site de génération de leads VN via offre de reprise est vital. Et si cet outil existe déjà chez vous mais qu'il n'est pas votre premier apporteur de leads VN ou encore votre meilleur performeur en transformation, bonne nouvelle : vous pouvez progresser sur ce point et améliorer encore la fidélisation de vos clients !

En savoir plus

Emmanuel LABI
Président d'autobiz

