

Industrie automobile européenne: perspectives

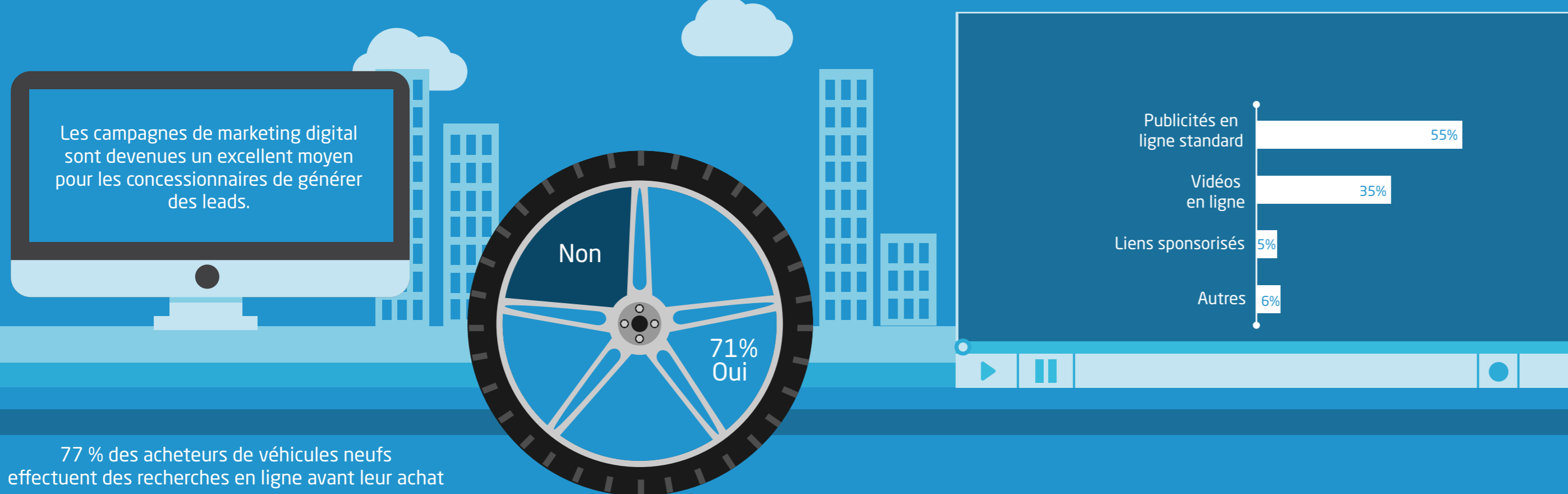


L'étude Rocket Fuel démontre que le parcours digital des acheteurs est très diversifié et dépend de nombreux facteurs. La taille du véhicule et la catégorie d'âge, entre autres, modifient le moment et la fréquence de la conversion. Les autres sites fréquentés par les acheteurs durant le cycle d'achat apparaissent également comme un facteur clé.

Le parcours d'achat

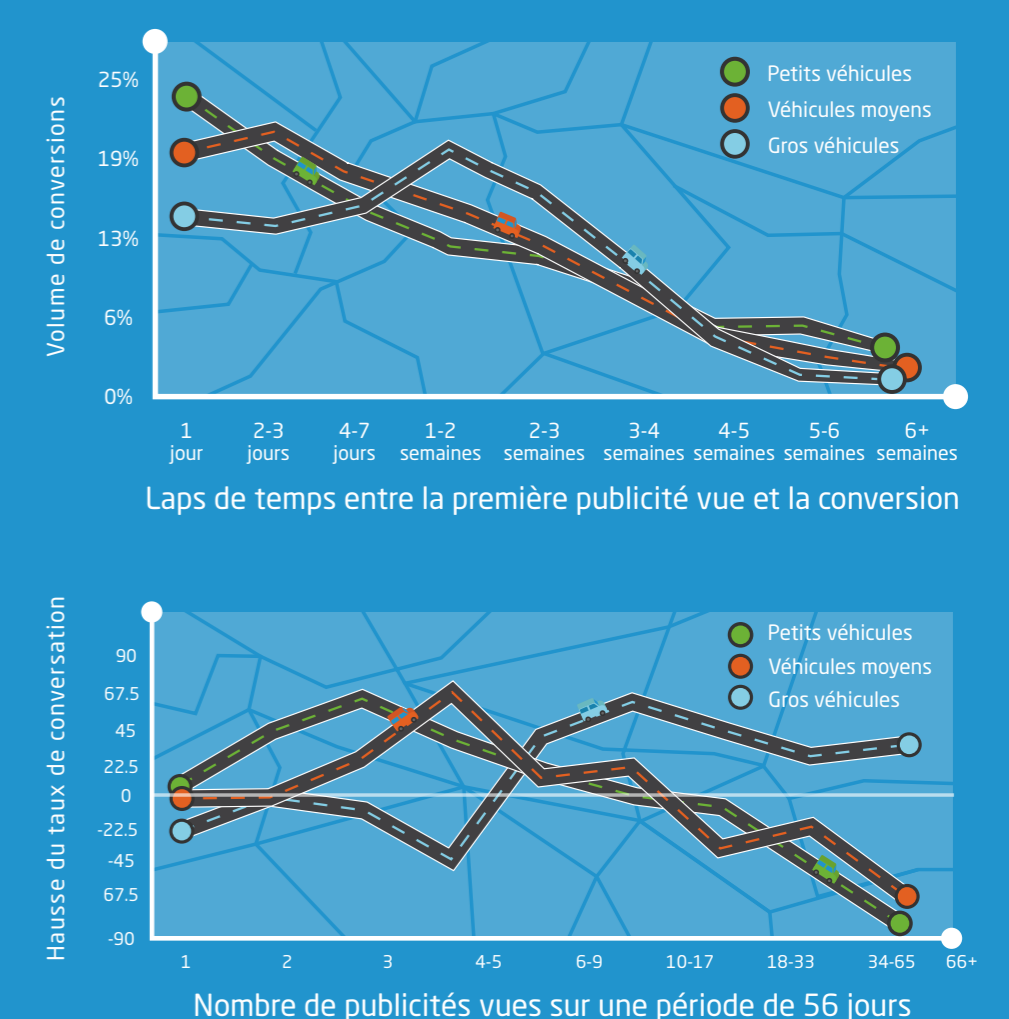
Le digital a transformé notre parcours d'achat. Les acheteurs effectuent désormais de nombreuses recherches en ligne avant même de se déplacer chez un concessionnaire.

La vidéo en ligne représente l'un des meilleurs outils pour les acheteurs potentiels. Ce type de publicité a été classé comme « le plus utile » par 35 % des acheteurs.



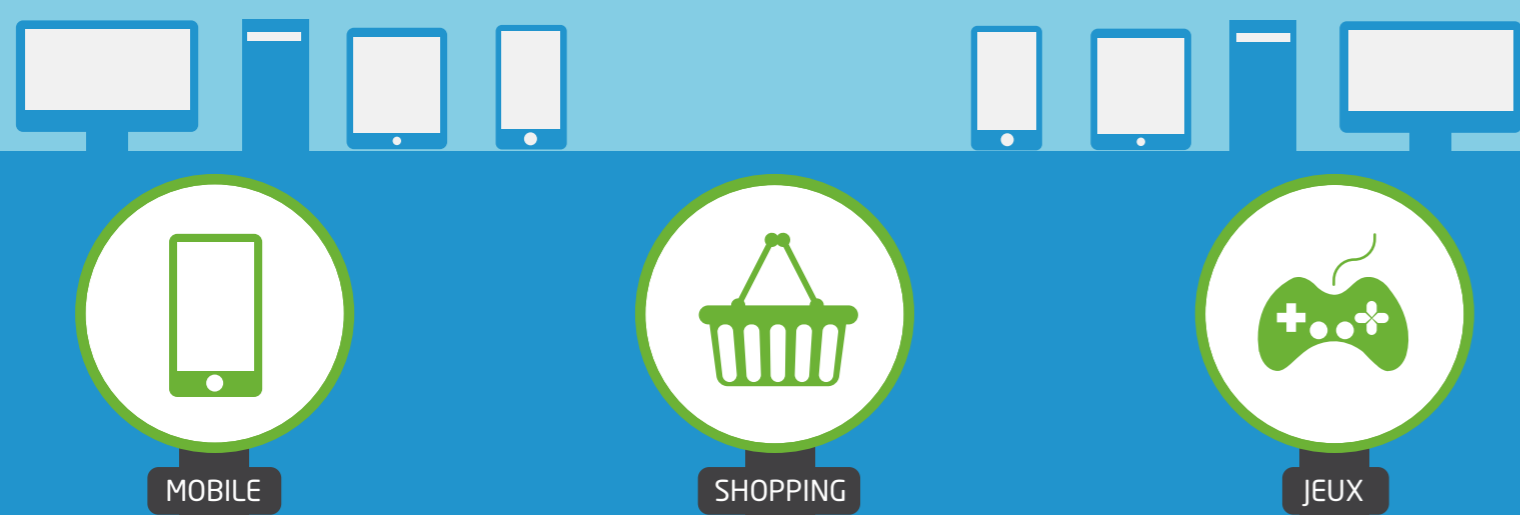
La taille du véhicule influence-t-elle le parcours d'achat ?

C'est ce que notre étude suggère : plus le véhicule est volumineux, plus le temps de conversion est long, et les acheteurs doivent être exposés à davantage de publicités.



Quels sites fréquentent les acheteurs ?

Les acheteurs de véhicules ne convertissent pas uniquement sur des sites automobiles... Ils sont actifs sur d'autres sites web. Mais lesquels ?



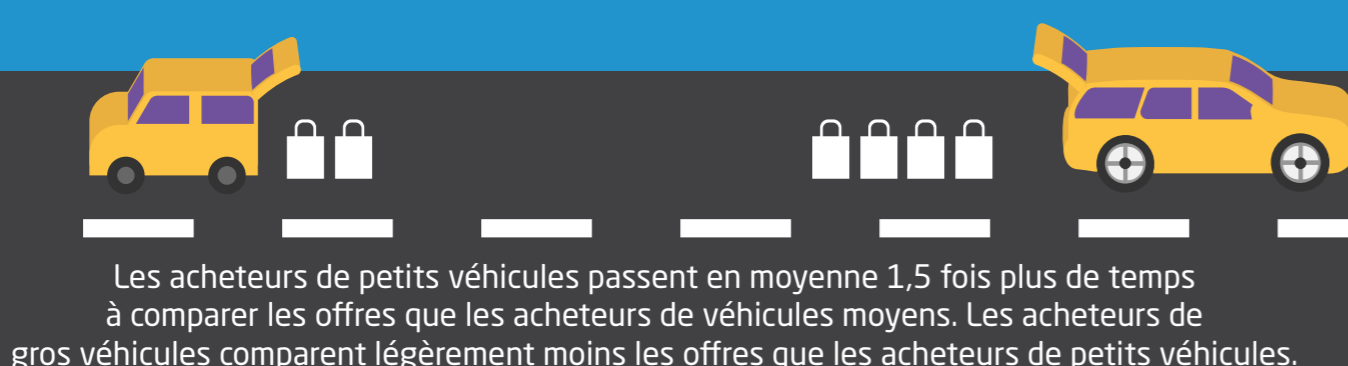
Les acheteurs de petites voitures sont surtout présents sur des sites consacrés à la téléphonie mobile, au shopping et aux jeux.



Les acheteurs de voitures moyennes fréquentent principalement des sites de distribution, de rencontres et de charité.

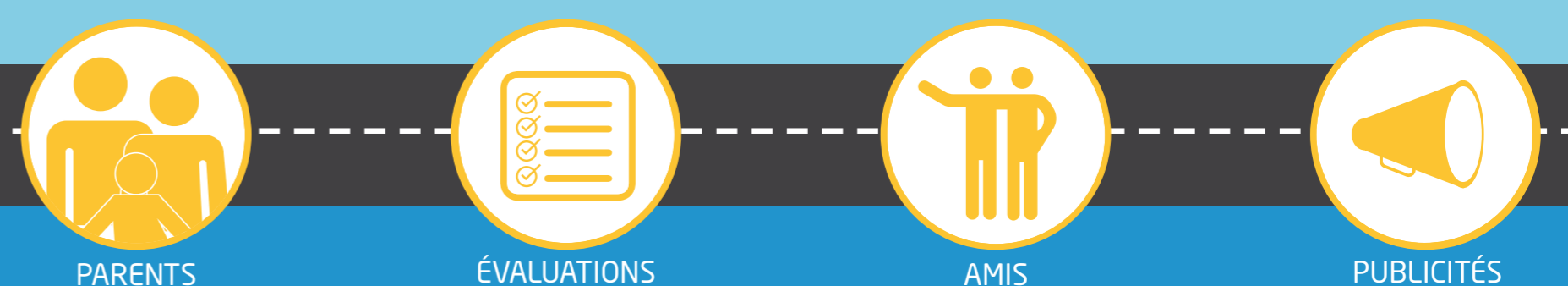


Les acheteurs de petits véhicules passent en moyenne 1,5 fois plus de temps à comparer les offres que les acheteurs de véhicules moyens. Les acheteurs de gros véhicules comparent légèrement moins les offres que les acheteurs de petits véhicules.



Génération Y

Les membres de la génération Y (18-34 ans) sont particulièrement influencés par un certain nombre de facteurs à l'heure de choisir et d'acheter leur véhicule.



On note que la génération Y semble moins influencée que les autres acheteurs par les commerciaux/concessionnaires.



84 % d'entre eux déclarent effectuer des recherches en ligne sur leur véhicule avant de l'acheter, contre 74 % seulement pour les acheteurs plus âgés.

Notre étude suggère que la génération Y tend à accorder plus d'importance à des éléments technologiques tels que les véhicules automatiques ou la publicité.



Méthodologie

Données récoltées : Données de campagne Rocket Fuel, couvrant plus de 270 millions d'impressions sur 43 campagnes automobiles EMEA (mars à mai 2015) ; Étude de consommateurs Rocket Fuel menée auprès de 416 acheteurs de véhicules européens (mai 2015). Définition des tailles de véhicules : Petits véhicules = citadine et mini / Véhicules moyens = berline et break / Gros véhicules = Monospaces, 4x4 et utilitaires