

**Contacts presse Capgemini :**

*Sam Connatty*  
Tél. : +44 (0) 870 904 3601  
E-mail : [sam.connatty@capgemini.com](mailto:sam.connatty@capgemini.com)

*Ingrid Pinchot*  
Tél. : + 33 (0)1 47 54 50 71  
E-mail : [ingrid.pinchot@capgemini.com](mailto:ingrid.pinchot@capgemini.com)

**Selon la 15e édition de l'étude Cars Online de Capgemini,  
les attentes de services connectés  
sont le moteur de l'innovation du secteur automobile**

Paris, 14 mai 2014 - Cette étude réalisée auprès de plus de 10 000 consommateurs présents dans les principaux marchés du monde par Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, porte sur le rôle des concessionnaires et constructeurs automobiles dans le parcours client. Elle révèle le désir des consommateurs d'être de plus en plus connectés ainsi que le poids des réseaux sociaux et des habitudes d'achat en ligne. Afin de rester compétitifs, les constructeurs et les concessionnaires doivent adapter leur approche de l'expérience client en améliorant leur présence sur l'ensemble des canaux d'achat et dans un plus grand nombre d'espaces, que ce soit en ligne ou dans les concessions. Ils sont aussi incités à offrir davantage de fonctionnalités et de services connectés dans les véhicules.

Les conclusions de la 15<sup>e</sup> édition de l'étude Cars Online intitulée « Generation Connected » reposent sur une enquête réalisée auprès de consommateurs dans les 10 pays suivants : Allemagne, Brésil, Chine, Corée du Sud, États-Unis, France, Inde, Indonésie, Royaume-Uni et Russie.

Plus de la moitié (**55 %**) des personnes interrogées déclarent que le concessionnaire reste « la plus importante » source d'information. Toutefois, l'étude indique que les ventes en ligne et les nouveaux modes de consommations digitaux jouent un rôle décisif dans les ventes de véhicules automobiles. La plupart des consommateurs (**97 %**) utilisent Internet pour rechercher les caractéristiques des véhicules, des commentaires et avis de conducteurs, mais également pour vérifier la réputation du constructeur et du concessionnaire, sa fiabilité et son service client.

En outre, **44 %** des consommateurs sont prêts à acheter un véhicule en ligne. Ce taux atteint **50 %** des clients de la génération Y (âgés de 18 à 34 ans). L'usage des réseaux sociaux est déterminant lors de la recherche de véhicules : **85 %** des consommateurs souhaitent que les constructeurs et les concessionnaires interagissent avec eux sur les réseaux sociaux et **73 %** sont influencés par les commentaires positifs publiés sur ces réseaux lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat.

Par ailleurs, l'échange d'informations entre le véhicule connecté, le conducteur, le constructeur et le concessionnaire sera indispensable et bénéficiera à chacun d'entre eux. Ainsi le service après-vente pourra se concentrer sur ce qui compte le plus pour les consommateurs, à savoir la sécurité et la conduite (**83 %**), la gestion du véhicule (**79 %**) et le service client en temps réel (**74 %**). L'ère du véhicule connecté s'avère aussi particulièrement intéressante pour les constructeurs, puisqu'elle leur permet de mieux connaître leurs clients : la plupart (**80 %**) des clients du secteur automobile sont plus disposés que jamais à partager des informations avec les constructeurs ou concessionnaires automobiles dans la mesure où ils en tirent parti.

Selon Nick Gill, responsable du secteur automobile au niveau mondial chez Capgemini : « *Les consommateurs sont demandeurs de nouvelles fonctionnalités et de services connectés. Ils utilisent aussi la technologie pour être plus autonomes en tant qu'acheteurs et propriétaires de véhicules. En conséquence, nous constatons déjà que des concessionnaires et des constructeurs tiennent compte de l'évolution du processus d'achat des véhicules en utilisant de nouveaux canaux de vente en parallèle de la concession physique et en communiquant avec les clients sur une multitude de canaux. Cette nouvelle dynamique leur permet de nouer des relations suivies avec les clients afin de mieux les connaître tout au long du parcours d'achat et de possession du véhicule* ».

**Pour plus d'informations :**

Pour télécharger l'étude \*Cars Online - Generation Connected complète et accéder au résumé, à l'infographie et aux vidéos), rendez-vous sur [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com).

**A propos de Capgemini**

Fort de plus de 130 000 collaborateurs et présent dans plus de 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 10,1 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leur apporte les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business Experience™ », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore® ».

Plus d'informations sur : [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

*Rightshore® est une marque du groupe Capgemini*

###