

# Transformation digitale du commerce de détail dans le secteur automobile

Filière d'études : BSc en Ingénierie automobile et du véhicule | Orientation : Technique du véhicule  
 Encadrant : Prof. Robert Ackermann  
 Partenaire industriel : AMAG Automobiles et Moteurs SA, Cham

## Etude sur le potentiel d'amélioration de la vente et l'achat de véhicules d'occasion, l'offre de services (réparations, entretien, nettoyages, etc.) et l'opportunité de nouveaux marchés en utilisant des outils digitaux pour le concessionnaire automobile AMAG Automobiles et Moteurs SA .

### Situation initiale

A l'heure où l'utilisation de notre smartphone et des réseaux sociaux prennent de plus en plus de place dans notre vie, il est important pour les marques établies depuis de nombreuses années de se positionner face aux nouveaux concurrents qui émergent en profitant des nouvelles attentes et besoins des consommateurs. Le monde de l'automobile ne fait pas exception à ces nombreuses transformations et il est d'autant plus important que les entreprises de ce domaine se démarquent face à la rude concurrence.

### Mandat

Le principal but de ce travail est d'étudier le potentiel d'amélioration de la vente et l'achat de véhicule d'occasion, l'offre de services (réparation, entretiens, nettoyages, etc.) et l'opportunité de nouveaux marchés en utilisant des outils digitaux. Dans le cadre de ce travail, la filiale du groupe AMAG, représentant plus de 80 garages, centres d'occasions et de carrosseries, souhaite par la même occasion obtenir des solutions pour améliorer la globalité de l'expérience de l'ensemble de sa clientèle.

### Procédure

L'analyse s'est dirigée principalement sur l'amélioration de l'expérience pour les clients (privés) et non pas au niveau de l'organisation de l'entreprise. La première étape du travail était de détailler les nouvelles habitudes d'achats des consommateurs, puis bien analyser et décrire le parcours d'achat pour les différents sujets traités. Afin de comprendre les besoins et les attentes de la clientèle en Suisse, un sondage quantitatif a été mis en place. Avant d'observer et comparer les solutions que propose actuellement la filiale du groupe AMAG face à d'autres concurrents « pure players », il était également important de lister les points les plus dérangeants dans le processus d'achat. Finalement, une analyse d'autres concurrents et marchés a permis d'obtenir

toutes les informations nécessaires à l'élaboration de suggestions d'améliorations.

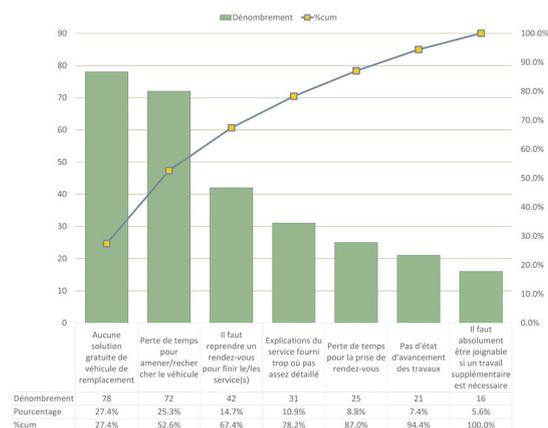
### Résultats

Le sondage a permis de récolter des données sur les expériences antérieures des personnes sondées permettant ainsi de classer les points les plus dérangeants dans le processus d'achat qui sont par exemple les imperfections et défauts cachés lors de l'achat d'un véhicule d'occasion ou des solutions de véhicule de remplacement gratuit indisponible lorsqu'un service est effectué. L'habitude générale des participants face aux solutions digitales déjà proposées par la société (achat et livraison de véhicule ou prise de rendez-vous en ligne, etc.), l'acceptation générale de nouvelles solutions pouvant être implémentées (amélioration des applications disponibles, nouveaux moyens de paiement, etc.) ou encore les habitudes d'achat concernant des produits, équipements et accessoires automobiles sont également présentées.

Toutes les suggestions d'améliorations faites pour la filiale du groupe d'AMAG sont confidentielles.



Matthias Christian Fontaine  
fontaine.matthias@outlook.com



Points critiques - réservations de services