

Overdrive, the car shopping journey

Mondadori, leader de la presse automobile en France, analyse une nouvelle fois le parcours des acheteurs de voitures neuves et établit les contours et les nouvelles complexités de cet achat au processus de décision de plus en plus actif et réfléchi.



Overdrive : une étude exclusive qui explore l'influence d'un écosystème marketing de 46 points de contacts sur le parcours d'achat de 1200 acheteurs de voiture neuve.

Objectifs de l'étude

- analyser le parcours d'achat des acheteurs de voiture neuve
- mesurer les évolutions de ce parcours d'achat à travers 4 phases
- démontrer la valeur d'influence des marques médias autos Mondadori

Innovations 2016

- un focus sur les acheteurs réels avec un échantillon représentatif de 1202 acheteurs
- un écosystème marketing de 46 points de contacts étudiés
- la prise en compte du post-achat
- la mise en avant du potentiel drive-to-web, drive-to-concession

1ers contacts

Les marques de presse automobile figurent parmi les points de contact qui influencent le plus fortement le parcours des acheteurs de voitures neuves. En effet, 47% des acheteurs ont été influencés par une marque automobile Mondadori.

Pour 65% des acheteurs : la concession et ses différents points de contact est primordiale dans la sélection du modèle acheté.

CONTACT

Anne PHILIP

Head of Marketing,
Communication
& Ad Services

01 41 33 56 81



MONDADORI
PUBLICITÉ
DE L'AUDACE !

Les marques médias automobiles déploient des potentiels drive-to-web, drive-to-concession à des niveaux équivalents à ceux de la télévision.

L'INFLUENCE DES POINTS DE CONTACT À CHAQUE ÉTAPE

La mesure et l'analyse du Car Shopping Journey repose sur un croisement entre les différentes phases et les différents points de contact.



Attraction

attirer l'**attention**
vers une marque,
un modèle de voiture neuve



Curation

aider à **sélectionner**
une marque,
un modèle de voiture neuve



Activation

inciter à **acheter**
une marque,
un modèle de voiture neuve



Relation

permettre de
rester en contact avec la
marque de voiture choisie

Méthodologie

Cible : acheteurs 18/69 ans d'un véhicule particulier neuf au cours des 12 derniers mois

Taille échantillon : 1202 acheteurs représentatifs en terme de sexe, âge, CSP

Terrain : du 24 novembre au 2 décembre 2015

Mode d'administration : CAWI questionnaire en ligne

Voir la fiche de présentation de l'étude, [ici](#).



MONDADORI
PUBLICITÉ
DE L'AUDACE !