

## REWORLD MEDIACONNECT LANCE « ROADTRIP », SON NOUVEAU DECRYPTAGE EXCLUSIF DU PARCOURS D'ACHAT AUTOMOBILE

Forte de son expertise incontestée sur le secteur de l'automobile, la régie du groupe Reworld Media dévoile les résultats de son étude exclusive sur le nouveau parcours d'achat d'une voiture neuve, réalisée en partenariat avec l'institut GfK.



### CONTEXTE :

Le secteur automobile est à la croisée des chemins : face à un consommateur inquiet, contraint et perdu, et un parcours d'achat de plus en plus complexe, dont les points de contact sont de plus en plus nombreux, digitalisés et en interaction les uns avec les autres.

### OBJECTIF :

Identifier comment orchestrer les points de contact tout au long du parcours d'achat, pour séduire, rassurer et convaincre à l'achat d'une voiture neuve, alors que les consommateurs sont perdus et méfiants.

### METHODOLOGIE :

En collaboration avec GfK, institut expert des études automobiles, une interrogation auprès **802 acheteurs et futurs acheteurs** de voitures neuves a permis de diagnostiquer d'une manière nouvelle ce parcours :

- analyse du reach de **33 points de contact** à chaque étape : éveil, recherche & sélection, finalisation, relation post-achat
- pour la première fois, le « score d'expérience » a mesuré la qualité de l'empreinte mémorielle de chaque point de contact pour les futurs acheteurs.

L'étude est complétée par un outil de datavisualisation, qui permet d'explorer les résultats auprès d'une multitude de cibles selon des critères socio-démographiques, de sensibilité aux innovations, mode d'achat, niveau de gamme et segment des véhicules, constructeurs préférés.

### LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS :

- **Un parcours inscrit dans la durée** (entre 3 et 4 mois), qui s'accélère au fur et à mesure des étapes.  
Les phases amont sont cruciales pour convaincre les futurs acheteurs : 75% des intentionnistes interrogés n'ont pas visité de concession.
- **Un parcours riche**, chaque acheteur étant en moyenne influencé par 9,6 points de contact, complémentaires et en interaction (**médias, concession, médias digitaux des constructeurs, bouche à oreille, CRM**)

- **Les prescripteurs sont des relais clés** tout au long du parcours d'achat, pour orienter et rassurer les acheteurs.
- Il est important, pour les constructeurs, d'activer les points de contacts les plus puissants, mais aussi ceux qui génèrent **les traces mémorielles les plus positives**.
- Les **marques médias automobile**, grâce à la double complémentarité print + digital et publicité + éditorial, allient **puissance** (touchant près d'un acheteur de voiture neuve sur 2), **qualité mémorielle**, **retour sur investissement** et **richesse des solutions de communication**.

### [Découvrir un extrait de l'étude ici](#)

#### Contact Reworld MediaConnect :

Marie-Noëlle Le Moal – Directrice marketing, études et communication Reworld MediaConnect  
01 41 33 56 81 – mnlemoal@reworldmedia.com

#### **L'EXPERTISE AUTO REWORLD MEDIACONNECT**

Reworld Media est le groupe média n°1 sur l'automobile, dont les 4 marques phares : Auto Moto, Auto Plus, L'Auto-Journal, Sport Auto touchent 9,2 Français chaque mois\*. Il explore depuis plus de 20 ans le marché et les comportements dans l'univers automobile au travers de différentes études (parcours d'achat, post-tests, nouvelles habitudes de consommation...) et plus particulièrement auprès des intentionnistes et des prescripteurs auto.

Au-delà des media, sa régie publicitaire Reworld MediaConnect s'appuie sur les expertises de marketing services du groupe telles que l'insight, la production de contenus, l'advocacy, l'évènementiel et la performance avec Tradedoubler.

Ainsi, le déploiement de marques media print sur le digital, la complémentarité du contenu et de la technologie, le mix du media et du hors media, la synergie du branding et de la performance sont autant d'atouts qui permettent à Reworld MediaConnect de répondre à toutes les problématiques de marques, d'apporter de nouvelles solutions, de garantir le succès des actions de communication à l'efficacité mesurée et aux coûts maîtrisés.

\*One Global 2019 V1

#### **A PROPOS DE GfK**

Depuis plus de 85 ans, GfK allie science et données pour aider ses clients à travers le monde à résoudre leurs enjeux business. En combinant IA avancée et expertises, il offre des recommandations actionnables à chaque problématique - Consommateurs, Marchés, Marques et Media – contribuant ainsi à plus d'efficacité côté marketing, ventes et organisation. C'est pourquoi la promesse de GfK est "growth from knowledge", afin de faire de ses clients les bâtisseurs de demain.