

Tribune

Opinion | Véhicules électriques : accélérer leur adoption grâce à la data

Pour écouler leurs stocks invendus de véhicules électriques, les constructeurs devraient redéfinir leur stratégie marketing : l'axer sur le client, et moins sur le produit. La data est centrale pour trouver les bons arguments de vente, selon Patricia Renaud, d'AAA Data.



Dans le monde, 17,1 millions de voitures à batterie (excluant les hybrides rechargeables) ont été vendues en 2024, selon le cabinet britannique Rho Motion. (iStock)

Publié le 13 févr. 2025 à 14:50 Mis à jour le 13 févr. 2025 à 15:04

2035 et [l'arrêt des ventes de véhicules thermiques](#), c'est déjà demain pour les constructeurs automobiles européens qui se heurtent actuellement à un réel manque d'adhésion vis-à-vis de l'électrique. Entre le contexte économique incertain et une implication moindre de l'Etat au coeur de cette transition, il est urgent de trouver d'autres solutions. Et si le salut venait d'une redéfinition de la stratégie marketing, davantage axée sur le client et moins sur le produit ?

La difficile transition vers l'électrique

Soyons clairs, les constructeurs européens sont en ordre de marche pour abreuver le marché en véhicules électriques. Le problème ? Les ventes ne décollent pas, voire régressent. En Europe, seulement 130.757 véhicules 100 % électrique se sont écoulés en novembre 2024 selon l'Association des constructeurs européens d'automobiles, soit une chute de 9,5 % par rapport à la même période l'année passée. Même constat en France où les constructeurs automobiles font face au retrait progressif des aides de l'Etat pour accompagner la transition, ce qui n'arrange en rien le pouvoir d'achat des Français, [déjà peu portés sur l'investissement d'un véhicule électrique](#).

Sans oublier la concurrence assez agressive des constructeurs chinois qui complique la tâche des acteurs européens. Dans tous les cas, il faut se saisir de ces conditions difficiles pour innover et éviter d'accuser un retard trop important sur les leaders du marché. Le retrait des aides en France doit, par exemple, être une occasion de créer de nouvelles lignes business ou produits afin d'inciter les particuliers comme les entreprises à prendre le chemin de l'électrique. À cela s'ajoute [l'amélioration nécessaire des infrastructures](#) - le taux d'équipement de recharge des véhicules - qui est un prérequis

encore trop négligé. Oui, l'état se resserre et la marge de manoeuvre des constructeurs européens semble restreinte. Ces derniers n'auront pas d'autre choix que de se mettre à la hauteur des consommateurs pour espérer aborder plus sereinement le changement de paradigme que nous vivons.

Améliorer sa connaissance client grâce à la data

Historiquement, le marché automobile est un marché d'offre. Les constructeurs produisent des véhicules et cherchent à écouler leurs stocks. La connaissance client est, en fin de compte, secondaire. Toutefois, dans le cas de l'électrique, le rapport de force s'inverse. Les mécanismes d'avant ne fonctionnent plus aussi bien car la demande en véhicules électriques n'est pas suffisante. Et au-delà des mesures incitatives voire répressives [à l'image des ZFE \(zones à faibles émissions\)](#), qui interdisent d'ailleurs la circulation des véhicules de Crit'Air 3 depuis janvier 2025, les constructeurs sont dans l'obligation de miser sur la connaissance client pour mieux cibler celles et ceux susceptibles d'acheter un véhicule électrique. Car n'oublions pas que l'urgence n'est pas du côté du consommateur ; aussi faut-il les convaincre avec les bons arguments, au bon moment.

« Le commercial manque d'informations sur les clients dont il s'occupe, axant davantage sa stratégie sur un « push produit ». À regret. »

Pour ce faire, la data est centrale. Pourquoi s'en servir ? Pour les constructeurs comme pour les EPCI (établissements publics de coopération intercommunale), elle sert à objectiver le parc automobile circulant pour proposer des dispositifs adaptés. Quel est le profil des automobilistes ? Sont-ils dans un moment de vie particulier ? Quelles sont leurs intentions d'achat, leurs attentes ? Ces informations sont essentielles pour mieux cibler les potentiels acheteurs de véhicules électriques et leur proposer des offres personnalisées. En sortant d'une posture 100 % produit, les constructeurs auront la possibilité de mieux répartir leurs efforts et d'orienter plus finement leur budget marketing.

Repenser l'expérience en concession

Si le digital prend de l'ampleur dans le parcours d'achat d'un véhicule, la présence d'un point de vente physique reste essentielle pour une majorité de consommateurs. Or, nous devons l'admettre, l'expérience de vente en concession n'est pas très engageante, à l'exception du segment haut de gamme qui priorise cet aspect. Le commercial manque d'informations sur les clients dont il s'occupe, axant davantage sa stratégie sur un « push produit ». À regret.

Il n'y a pas besoin d'être une marque premium pour proposer une expérience personnalisée et l'usage intelligent de la data via l'enrichissement de la connaissance client est un puissant levier pour y parvenir. Pas de secret : [proposer une expérience ciblée permet de vendre le bon produit](#) et plus encore. Et cela vaut aussi bien pour les véhicules électriques que pour n'importe quel produit. Dans un sens, et pour accélérer la transition, peut-être faudrait-il transformer le commercial en vendeur de services et non plus en vendeur de produits. Car la data seule ne suffira pas, il faut qu'elle soit incarnée.

Patricia Renaud est directrice commerciale et marketing chez AAA Data.