

# Overdrive, the car shopping journey

L'agence d'études iligo et Mondadori Publicité, analysent le parcours des acheteurs de voitures neuves via l'étude Overdrive. Cette étude exclusive explore l'influence d'un écosystème marketing de 46 points de contacts sur le parcours d'achat de 1200 acheteurs de voiture neuve 12 derniers mois. La mesure et l'analyse du Car Shopping Journey repose sur un croisement entre les différentes phases et les différents points de contact.



## L'influence des points de contact à chaque étape



### 1 Attraction

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



64% Médias  
52% Concession  
44% WOM Prescription

dont  
Marque de presse automobile spécialisée  
40%



Renseignements conseillers en concession  
38%

dont 65% Concession  
61% Médias  
50% WOM Prescription



### 2 Curation

aider à sélectionner une marque, un modèle de voiture neuve



### 3 Activation

inciter à acheter une marque, un modèle de voiture neuve



59% Concession  
36% WOM Prescription  
35% Médias

dont  
Essai d'un véhicule en concession  
33%



dont 31% Concession  
25% Mkg Direct - CRM  
24% Médias



### 4 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



**MONDADORI**  
**PUBLICITÉ**  
DE L'AUDACE !