

## Devis en ligne : Drivista.com et AD-Auto.fr prêts à en découdre

mardi, 10 mars 2015

Drivista.com, le site marchand grand public déployé par Groupauto pour ses réparateurs, a déjà un an ; AD-Auto.fr, son pendant chez Autodistribution, est plus ancien mais vient seulement de se convertir au devis en ligne et à l'achat lié de prestations. La comparaison de l'efficacité commerciale des deux sites va donc pouvoir commencer...

The image shows two side-by-side screenshots of online service menus. On the left is Drivista.com, featuring a grid of service categories with icons: Révision / vidange, Éclairage, Balais d'essuie-glaces, Batterie, Climatisation, and Plaques d'immatriculation. On the right is AD-Auto.fr, with the slogan 'LA BONNE IDÉE POUR L'ENTRETIEN DE VOTRE AUTO' and a grid of specific services with prices and 'EN SAVOIR PLUS' buttons.

Service	Prix à partir de (TTC*)
RÉVISION VIDANGE	79€
COURROIE DISTRIBUTION	199€
FREINAGE	89€
CLIMATISATION	69€
AMORTISSEUR	259€
BATTERIES	79€
EMBRAYAGE	359€
CATALYSEUR	229€

Maintenant qu'à l'image de Drivista.com, Ad-auto.fr est devenu lui aussi marchand de devis en ligne et de prestations liées, la comparaison de l'efficacité commerciale des deux sites va pouvoir commencer...

Il y a un presque un an, nous soulignons dans ces colonnes la différence d'approche internet entre les réseaux de réparateurs des deux mastodontes de la distribution traditionnelle (voir «[le choc des modèles entre Groupauto et Autodistribution](#)»). D'un côté, Groupauto lançait alors [Drivista.com](#), fondé sur une approche particulièrement novatrice : des forfaits d'entretien à des prix nationaux fixes. De l'autre, Autodistribution partait un peu plus tard d'un principe plus conservateur : un devis en ligne testé sur le site grand public [Ad-auto.fr](#) dans le cadre d'offres nationales certes, mais avec possibilité pour chaque réparateur d'y moduler son taux horaire en fonction de son propre environnement concurrentiel.

Depuis un an, ces positions initiales demeurent les mêmes. Ce qui vient de changer, c'est qu'Autodistribution passe de sa période pilote testée sur quelques régions et une cinquantaine de réparateurs à une offre déployée nationalement et maintenant complètement accessible en ligne, en devis comme en prise de rendez-vous. Les deux "formats" marchands sont donc maintenant matures. La comparaison de leurs montées en régime sera passionnante.

### Adhérents convertis au devis en ligne : bons départs

Ce qu'on peut d'ores et déjà confronter, c'est le nombre de réparateurs qui adhèrent au devis et prise de rendez-vous en ligne. Côté Drivista.com, un an après, on en reste toujours à presque 600 réparateurs adhérents, à peine plus que ceux initialement recrutés lors du lancement : «*Nous ambitionnons toujours*

800 à 1 000 réparateurs inscrits sur [Drivista.com](http://Drivista.com)», souligne Serge Boillot, directeur des réseaux VL de Groupauto ; «*pour y arriver, nous allons commencer à intégrer des réparateurs Precisium et nous n'excluons pas d'autres partenariats*».

Côté Autodistribution, le lancement national en cours a lui aussi bien démarré : «650 garages AD ont souscrit au devis en ligne, pour 150 rendez-vous concrétisés ainsi vers les ateliers auxquels se sont ajoutées 60 demandes de devis le week-end dernier», se félicitait Laurent Desrouffet, directeur commerce et réseaux VL d'Autodistribution, en marge d'une très récente table ronde de l'association de journalistes AJTE sur la pièce en ligne BtoB (voir «[Pièces BtoB en ligne : vers un partage des compétences ?](#)»). «*Cela peut paraître peu, mais c'est un résultat très prometteur qui marque probablement le début d'une révolution : amener le client-internaute vers le MRA*», prophétisait-il d'ailleurs à cette occasion en soulignant de fait les enjeux de l'exercice...

Difficile pour l'heure de savoir si la possibilité laissée au réparateur AD d'ajuster librement son forfait explique en tout ou partie cette adhésion spectaculaire. Certes, le très bon chiffre de 650 “pro-devis en ligne” quasi-spontanés chez AD interpelle par rapport aux 600 séduits par Drivista en une longue année. Mais les deux enseignes ne partent pas non plus du même socle : [Garage AD/AD expert](#) s'appuie sur un vivier de presque 1 300 adhérents (chiffre à fin 2014) ; [Top Garage](#) n'en affichait “que” 815 à la même époque.

Sur l'ergonomie comparée des deux sites et leur adéquation avec les canons de la visibilité internet comme des attentes des consommateurs-internautes, difficile pour nous d'avoir un avis technique avisé. Mais apparemment, les deux sites ont respecté les pré-requis en la matière. Récemment, les Grands prix des réseaux de notre confrère Décision Atelier décernaient pour la seconde fois celui de la «[e-notoriété](#)» à AD-Auto.fr ; quant à Drivista.com, à en croire Serge Boillot, «*nous nous sommes assurés d'être techniquement dans la norme*».

#### **Communication devis en ligne : Ad-auto mieux placé**

Les deux sites vont donc maintenant s'affronter dans un douloureux domaine : celui des investissements spécifiques qu'exige une bonne visibilité internet des sites marchands, à savoir l'achat de ces fameux mots-clés qui permettent de “remonter” dans les moteurs de recherche pour accrocher l'œil, le clavier et la carte bleue des internautes pressés.

Le problème, c'est qu'en la matière, le ticket d'accès est cher, tout particulièrement chez l'hégémonique et donc gourmand Google. Et là, la marche risque d'être plus haute pour Drivista.com que pour AD-Auto.fr. Car Drivista, né site marchand récemment et *ex nihilo*, cumule tous les coûteux handicaps internet en la matière : une notoriété encore à créer et ce, à grand coup d'achats de mots-clés liés à la pièce et la réparation auto. Des items aux tarifs particulièrement élevés sur internet du fait de leur surenchérissement lié à la sur-communication des site BtoC.

Pour Ad-Auto.fr bien sûr, ce n'est pas non plus gratuit. Mais la notoriété du site, longtemps strictement “vitrine”, lui permet de jouir d'un référencement naturel clairement établi : il tutoyait déjà les 100 000 visiteurs uniques/mois avant sa toute récente mutation en site marchand. En outre, il est porté par une stratégie de communication télé et radio soutenue depuis trois ans. Elle ne va apparemment guère ralentir en 2015. Car les effets recherchés par Autodistribution sont là et bien là qui justifient l'effort consenti par

la centrale comme par les réparateurs de l'enseigne : la notoriété de AD s'est considérablement accrue en trois ans de présence dans les "grands médias"... Le fait que "AD" soit de ce fait recherché sur le web par des consommateurs téléspectateurs ou auditeurs aide le site du réseau à entretenir son plutôt bon référencement naturel...

Sur ce terrain stratégique des coûts de communication, Drivista.com va donc devoir pousser ses feux pour rester dans la course. Serge Boillot le reconnaît d'ailleurs bien volontiers : *«le maillage des réparateurs ne pose pas de problème. L'architecture du site non plus. La question qui se pose maintenant clairement à nous, c'est celle de l'investissement en communication propre à internet qui conditionne la notoriété et la visibilité de Drivista.com»*.

A suivre donc...

---

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite