

# FAVORISER LE CHANGEMENT

En route vers la « nouvelle norme »  
dans l'achat de voitures au Canada.

01 **Introduction**

Objectifs de recherche et principales conclusions

05 **Modifier les comportements**

Ce que pensent et font les acheteurs de véhicules

12 **Le nouvel avantage concurrentiel**

Réaction des concessionnaires

17 **Possibilités multicanales**

Là où le budget publicitaire est le mieux réparti

25 **Récapitulatif**

Questions et principales conclusions

28 **L'étude**

Méthodologie de recherche et participants



# Introduction.

## Notre objectif.

Chez Kijiji Autos, nous sommes conscients que le marché de la vente au détail automobile traverse une période de changements rapides. C'est pourquoi nous nous efforçons d'élaborer des solutions visant à simplifier le processus d'achat de voitures tout en investissant dans la recherche pour mieux comprendre et propulser ce processus vers sa prochaine évolution.

L'objectif ultime de ce rapport est de faire ressortir les tendances, de mettre en relation les acheteurs et les vendeurs dans le processus d'achat et d'inspirer l'industrie de la vente au détail automobile à construire les environnements que les Canadiens recherchent et dont ils ont besoin.

Pour nous aider à cerner les dernières tendances, nous nous sommes associés à BrandSpark International, une marque de pointe et une entreprise de recherche auprès des consommateurs. BrandSpark a mené deux sondages au Canada, recueillant l'avis des détaillants automobiles et des consommateurs sur les tendances marketing, les perceptions et les pratiques de l'année.

Nous avons comparé les réponses des deux groupes et déterminé sur quels aspects les opinions s'alignent, divergent et, plus important encore, où il est possible de renforcer les liens.

## Nos conclusions.

La façon dont les Canadiens achètent des véhicules continue d'évoluer rapidement. Après avoir mené cette étude trois années consécutives, notre principale conclusion pour 2019 est que les consommateurs sont mieux informés que jamais lorsqu'ils se rendent chez un concessionnaire. Ces acheteurs hautement informés tendent à visiter moins de concessionnaires et à privilégier la qualité de l'information plutôt que la variété de véhicules. De plus, ils ne souhaitent pas vraiment négocier le prix. Ils se montrent aussi de plus en plus ouverts à l'idée d'acheter une voiture *entièrement* en ligne.

Malgré ces besoins changeants, l'essai routier est toujours une étape critique et hautement appréciée du processus d'achat, ce qui en fait une priorité clé pour les concessionnaires. Pour rester concurrentiels, les concessionnaires doivent offrir une ambiance accueillante appuyée d'experts en produit démontrant une entière transparence relativement au prix. Ceux qui y arrivent auront un important avantage sur la concurrence dans ce marché en constante évolution.

FAVORISER LE CHANGEMENT

**MODIFIER**

**LES COMPORTEMENTS**

# L'ascension du consommateur informé.

Les acheteurs de voitures d'aujourd'hui font leur recherche. Sept semaines de recherche, pour être exact. C'est le temps que passe le Canadien moyen à parcourir les types de véhicules, à lire les avis et à comparer les prix en 2019.

Bien qu'il soit toujours avantageux d'être bien informé, cette nouvelle connaissance a entraîné un changement fondamental dans la relation client-concessionnaire. Les acheteurs de voitures d'aujourd'hui ne sont pas intéressés par les tactiques de vente habituelles. Ils savent souvent quelle voiture ils veulent et quel devrait être son prix. Toutefois, les concessionnaires qui peuvent rendre leur expérience d'achat aussi facile et agréable que possible les attirent de plus en plus.

—  
*Les consommateurs savent déjà ce qu'ils veulent et combien ils sont prêts à payer avant de se rendre chez le concessionnaire.*

## COUP D'ŒIL RÉGIONAL



Les consommateurs de l'Ouest canadien ont tendance à dire que le personnel des concessionnaires est davantage axé sur la vente. Ainsi, ils marchandent plus en raison de la vente tenace des produits et services.

40 %

des acheteurs n'ont visité  
qu'un seul concessionnaire  
(6 % de plus par rapport à 2017).

des consommateurs aiment pouvoir  
négocier le prix à la concession  
(8 % de moins par rapport à 2017).

29 %

39 %

des consommateurs envisagent d'effectuer  
leur achat directement en ligne  
(12 % de plus par rapport à 2017).

CE QUE DÉMONTRENT LES CHIFFRES

# Le prix est toujours roi.

Peu importe où nous mènent les nouvelles technologies, c'est le prix qui compte le plus, et on ne peut pas l'oublier. Avec une économie nationale au ralenti, il est évident que beaucoup de Canadiens ont un budget limité. Et ils cherchent par tous les moyens à réduire leurs dépenses.

Cet état d'esprit touche le processus d'achat de plusieurs façons notables. De plus en plus d'acheteurs sont prêts à aller plus loin pour économiser sur l'achat de leur voiture (en moyenne 70 km pour économiser 500 \$, une hausse de 15 % par rapport à l'an dernier). Ils démontrent également un intérêt accru à l'égard du financement à 0 %, et ils ont indiqué que le prix total est d'une grande influence dans le choix d'un concessionnaire.

**Le Canadien moyen  
parcourra 70 km pour  
économiser 500 \$.**



—

*Près de la moitié des consommateurs plus jeunes n'utilisent pas leur appareil mobile dans le cadre du processus d'achat.*

# Tout ne se fait pas (encore) sur les appareils mobiles.



2019 a marqué un tournant : pour la première fois, la majorité (53 %) des consommateurs de 18 à 34 ans utilisent leur appareil mobile dans le cadre de leur processus d'achat ou de location. Les consommateurs de 35 à 54 ans suivent de près avec 40 % – une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente. Ce pourcentage n'est appelé qu'à augmenter avec les années.

Malgré ces tendances, il faut souligner que près de la moitié des consommateurs plus jeunes n'utilisent pas leur appareil mobile dans le cadre du processus d'achat. Si les concessionnaires investissent comme si tous les consommateurs le faisaient, ils pourraient ne pas observer le retour sur investissement attendu. Ces priorités concurrentes exigent un exercice d'équilibre – investir dans les « nouvelles » méthodes d'achat et servir ceux qui les utilisent, tout en continuant d'attirer ceux qui n'ont pas encore changé.

# La conclusion.

## Points clés à retenir pour les concessionnaires :

- 1.** Offrez des prix transparents sans marchandage, lorsque c'est possible. De moins en moins de consommateurs aiment négocier.
- 2.** Si vous offrez un financement à 0 %, assurez-vous qu'il s'agit du principal message dans toutes vos publicités.
- 3.** Vérifiez le référencement de votre site Web pour vous assurer que les consommateurs peuvent vous trouver en ligne. Ajouter des descriptions de qualité dans les pages de détails sur les véhicules, utiliser des mots-clés pertinents pour les consommateurs et optimiser les métadonnées du site sont de bons points de départ.
- 4.** Vérifiez que vos propriétés en ligne sont optimisées et conviviales pour tous les appareils, dont les appareils mobiles.

FAVORISER LE CHANGEMENT

# LE NOUVEL AVANTAGE CONCURRENTIEL

# Les concessionnaires adoptent-ils la « nouvelle norme » dans l'achat de voitures?

Les concessionnaires doivent continuellement trouver de nouvelles façons de maintenir leurs profits, et l'optimisme de l'industrie semble fondre. Bien que la majorité (53 %) des concessionnaires croient que leur entreprise ira mieux l'an prochain, nous avons observé un important déclin de l'optimisme dans l'industrie (-10 %) par rapport à l'année précédente.

Cette perspective est grandement accentuée par les préoccupations économiques dans l'Ouest, où les concessionnaires étaient auparavant beaucoup plus optimistes que le reste de leurs homologues

canadiens. Cependant, on se préoccupe également de plus en plus de l'augmentation des consommateurs mieux informés et de l'incidence que cela pourrait avoir sur les profits.

À court terme, il peut être plus efficace de servir des consommateurs avertis, ce qui peut contribuer à augmenter les profits. Mais la connaissance apporte le pouvoir, et comme celle des acheteurs canadiens s'accroît – ils savent exactement combien payer un véhicule, entre autres – la pression sur les marges est une réalité.

VARIATION DE

# -10 %

du pourcentage des concessionnaires qui estiment que des consommateurs mieux informés sont bénéfiques pour les affaires.

—  
*Les concessionnaires ne sont pas aussi positifs qu'ils l'étaient en ce qui concerne l'avenir.*

—  
*Plus de concessionnaires commencent à s'interroger sur les avantages d'avoir des consommateurs de plus en plus informés.*

## CE QUE DÉMONTRENT LES CHIFFRES

# Le numérique n'est plus aussi simple.

L'investissement dans la publicité numérique reste important, mais des signes indiquent une retenue sur ce canal; certains concessionnaires font même marche arrière. On observe notamment une diminution de 15 % de la publicité mobile (à 67 %) depuis 2017, qui a aussi baissé de 9 % parmi les concessionnaires qui prévoient réduire leur dépense numérique globale au cours des prochaines années (à 74 %). De façon similaire, le pourcentage des concessionnaires qui prévoient réduire leur dépense en publicité traditionnelle a également baissé de 9 % depuis 2017.

Un facteur clé de ce changement numérique pourrait être la chute précipitée de Twitter, que maintenant seulement 25 % des concessionnaires utilisent, comparativement à 50 % l'année précédente.

## 72 %

des concessionnaires croient que l'augmentation de l'utilisation d'appareils mobiles aura un effet positif sur leurs activités dans les deux à trois prochaines années.

## 56 %

des concessionnaires prévoient dépenser davantage dans la publicité mobile dans la prochaine année.

## 74 %

des concessionnaires prévoient dépenser plus qu'ils ne le font actuellement pour la publicité numérique d'ici deux ans **(9 % de moins par rapport à 2017)**.

# La chute de Twitter et l'incidence de la publicité mobile.

Twitter est une plateforme numérique dans laquelle on a conseillé aux concessionnaires d'investir, ou ils seraient « laissés pour contre ». Mais ça ne s'est pas tout à fait déroulé ainsi. Il serait donc compréhensible que les concessionnaires hésitent de plus en plus à investir dans les nouveaux médias aujourd'hui, particulièrement avec les préoccupations économiques globales.

—  
*Les concessionnaires n'utilisent plus twitter, et il semblerait que certains d'entre eux ont l'impression de s'être lancés trop tôt dans la publicité mobile.*

## COUP D'ŒIL RÉGIONAL

78 % des Ontariens ont indiqué qu'ils n'utiliseraient probablement pas les médias sociaux dans leurs recherches pour acheter ou louer un véhicule.



## Pourcentage des concessionnaires qui utilisent actuellement la publicité mobile

**67 %**  
2018

**-15 %**

**82 %**  
2017

# La conclusion.

## Points clés à retenir pour les concessionnaires :

- 1.** Accueillez le consommateur informé. Vérifiez le contenu de votre site Web pour vous assurer que toute l'information sur les véhicules est claire, accessible et pertinente pour répondre à ce que recherchent les consommateurs.
- 2.** Assurez-vous que vos propriétés en ligne sont optimisées pour tous les appareils, et réfléchissez au rôle de l'appareil mobile dans vos outils de communication.
- 3.** Revoyez votre stratégie de médias sociaux et servez-vous des données pour déterminer quelle plateforme peut offrir le taux de rendement le plus élevé.

FAVORISER LE CHANGEMENT

**POSSIBILITÉS**

**MULTICANALES**

## COUP D'ŒIL RÉGIONAL



Les consommateurs du Québec trouvent plus important de rencontrer l'équipe des ventes et du service en personne.

# Alors, que recherchent les consommateurs?

Les premiers facteurs influençant le choix des consommateurs sont les promotions ou les soldes offerts par le concessionnaire. Cela dit, pour avoir du succès, il est également essentiel de fournir de l'information en ligne de qualité sur les véhicules, puisque de plus en plus de consommateurs effectuent des recherches sur leurs éventuels achats et se forment une opinion avant d'entrer chez le concessionnaire.

—  
*Les promotions et les soldes sont les premiers facteurs d'influence pour les consommateurs*

## Oui, les évaluations et les avis important.

Au cours des dernières années, un des plus gros changements dans la perception des concessionnaires a été de reconnaître l'importance des évaluations et

des avis en ligne. Leur influence sur les décisions des consommateurs équivaut presque aux recommandations personnelles des amis et de la famille.

Quelques avis détaillés de qualité aident à gagner la confiance – et non, il ne doit pas obligatoirement s'agir d'évaluations 5 étoiles. Nos recherches démontrent qu'une évaluation de 4,4 étoiles appuyée d'un nombre suffisant d'avis récents et détaillés est considérablement plus efficace qu'une évaluation de 5 étoiles accompagnée d'avis moins nombreux et moins détaillés.

# Qu'est-ce qui compte le plus pour les consommateurs au moment de choisir un concessionnaire :

1.

---

Soldes, promotions  
ou aubaines.

2.

---

Expérience passée chez  
le concessionnaire.

3.

---

Prix transparent en ligne.

4.

---

Qualité de l'information  
en ligne sur les véhicules.

5.

---

Évaluations et avis en ligne  
sur le concessionnaire.

# L'équilibre entre les efforts en ligne et hors ligne.

—  
Les sites web de concessionnaires demeurent la source pour les consommateurs.

## Hors ligne

**53 %** des consommateurs utilisent des ressources hors ligne

**0,75** Nombre moyen de ressources hors ligne consultées

3 %  
Publipostage

16 %

Brochures de fabricant

6 %  
Encarts imprimés

10 %  
Télévision

4 %  
Radio

30 %

Bouche-à-oreille

6 %  
Petites annonces imprimées

## En ligne

**88 %** des consommateurs utilisent des ressources en ligne

**2,77** Nombre moyen de ressources en ligne consultées

10 %  
Page d'amateurs de voitures

60 %

Sites de concessionnaires

26 %

Sites d'évaluation de voitures

4 %  
Courriel

15 %

Autres sites automobiles

33 %

Recherche

25 %

Rapports de consommateurs

39 %

Sites de fabricants

12 %

Médias sociaux

37 %

Petites annonces en ligne

84 %

des consommateurs effectuent plus de la moitié de leurs recherches en ligne.

49 %

des concessionnaires investissent plus de la moitié de leur budget dans les publicités numériques et en ligne

**(6 % de moins par rapport à 2017).**

## COUP D'ŒIL RÉGIONAL



Les acheteurs de voitures de l'Atlantique mènent le bal en matière de consultation des sites web : 76 % des répondants affirment avoir consulté les sites de concessionnaires pendant leur recherche.

—  
*Les consommateurs ne passent pas nécessairement leur temps là où les concessionnaires dépensent leur budget publicitaire.*

Dans la recherche d'un nouveau véhicule, les sites Web des concessionnaires constituent toujours la principale ressource pour les consommateurs; plus de 60 % d'entre eux en ont consulté un. Les sites Web des fabricants arrivent en deuxième place avec 39 %, suivis des petites annonces en ligne avec 37 %. À l'opposé, les médias sociaux n'obtiennent que 12 %, loin derrière la recherche, les sites d'évaluation de voitures et les rapports de consommateurs. Seulement la moitié du marché utilise les ressources hors ligne, et il s'agit surtout de bouche-à-oreille.

Ces chiffres deviennent intéressants lorsqu'on demande aux concessionnaires où leur retour sur investissement est le plus élevé : les sites Web de concessionnaires sont classés derrière les médias sociaux. Cependant, cinq fois plus de consommateurs consultent les sites Web de concessionnaires plutôt que les médias sociaux dans leur recherche d'information et leur choix d'un concessionnaire. Cet écart peut s'expliquer par le fait qu'il est souvent plus facile de mesurer le retour sur investissement pour les médias sociaux et plus difficile d'attribuer les taux de conversion d'un site Web de concessionnaire à une visite en personne.

**Les premières impressions débutent en ligne, mais le service à la clientèle permet de conclure la vente.**

L'essai routier est indiscutablement le point de référence de l'expérience chez le concessionnaire. Mais ce qui attire les consommateurs – et qui permet de les fidéliser – est tout ce qui l'entoure. Les consommateurs canadiens recherchent une ambiance accueillante dans un environnement doté d'experts en produit honnêtes, respectueux et sincèrement à l'écoute de leurs besoins. Dans ce domaine, les concessionnaires sont déjà passés maîtres, valorisant le savoir-être plutôt que l'expérience dans la vente automobile lorsqu'ils embauchent de nouveaux employés.



**Les milléniaux représentent peut-être l'avenir, mais les boomers constituent le présent de la vente automobile.**

La façon de se préparer aux consommateurs plus jeunes et de répondre à leurs besoins est une priorité naturelle pour de nombreux concessionnaires. Mais il est important de ne pas oublier les autres groupes de consommateurs, particulièrement les boomers.

Les générations plus jeunes ont un budget très limité et recherchent des options plus abordables pour l'achat de leur prochain véhicule. À l'opposé, les boomers sont trois fois plus enclins à acheter juste parce qu'ils le désirent, et 10 % plus susceptibles de recommander des concessionnaires à d'autres consommateurs ou de revenir pour un service après-vente ou pour acheter leur prochain véhicule. Ils ont simplement plus de liberté quand il s'agit d'acheter ce dont ils ont envie plutôt que ce dont ils ont besoin. En s'assurant de bien servir les boomers, les concessionnaires peuvent générer les fonds nécessaires pour s'adapter à l'avenir.

**3x**

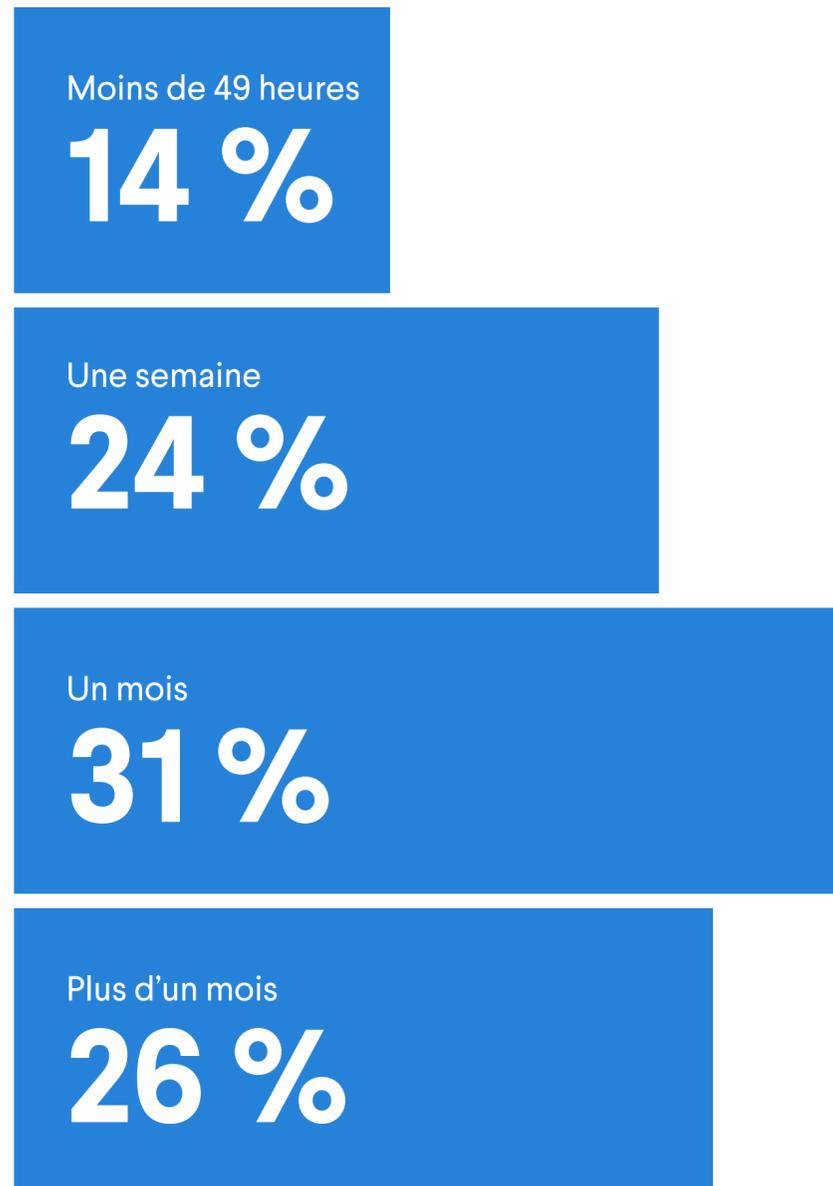
Les boomers sont trois fois plus enclins à acheter en fonction de leurs ENVIES plutôt que de leurs BESOINS.

**10 %**

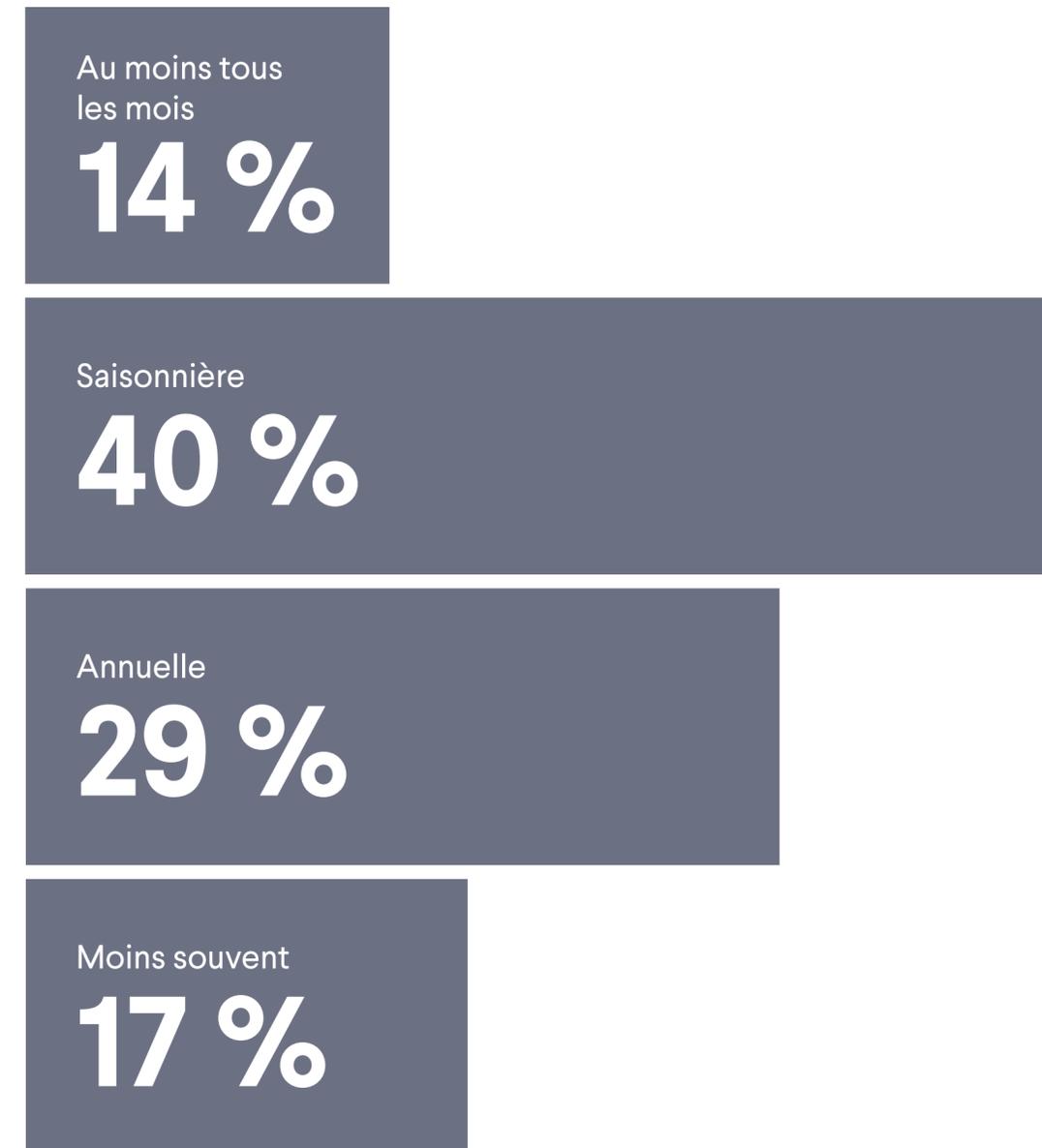
Ils sont également 10 % plus susceptibles que les milléniaux de recommander un concessionnaire ou d'y revenir pour le service après-vente ou pour acheter un autre véhicule.

—  
*Les boomers seront le groupe de consommateurs le plus profitable pendant un certain temps.*

Quand les clients veulent que leur concessionnaire les contacte après l'achat d'un véhicule



Fréquence à laquelle les clients veulent que leur concessionnaire les contacte après l'achat d'un véhicule



**Les stratégies suivant l'achat exigent de la segmentation.**

Certaines personnes demandent une communication constante. D'autres préfèrent qu'on les laisse tranquilles. La plupart se situent quelque part entre les deux. Par exemple, près de la moitié des acheteurs veulent que leur premier contact avec le concessionnaire soit dans un délai d'une semaine, alors que le quart préfère un délai de plus d'un mois. C'est la même chose pour la fréquence des communications. 40 % préfère des communications saisonnières, 45 % préfère des communications annuelles ou moins fréquentes et environ 15 % préfère des communications mensuelles.

Étant donnée la diversité, aucune fréquence de communication ne peut plaire à tous. La meilleure approche est d'enregistrer la fréquence de communication souhaitée lors de l'achat, puis de segmenter les acheteurs en conséquence.

—  
*Si vous ne segmentez pas les acheteurs en fonction de leur fréquence de suivi préférée, vous risquez de les éloigner.*

# La conclusion.

## Points clés à retenir pour les concessionnaires :

- 1.** Faites des mises à jour au site Web la priorité numérique quotidienne pour votre équipe, avant de vous concentrer sur le contenu destiné aux autres canaux numériques (en commençant par les petites annonces en ligne).
- 2.** Segmentez votre base de clients et personnalisez vos communications après l'achat en conséquence. Souvenez-vous de distinguer les clients qui veulent un contact fréquent de ceux qui souhaitent des communications plus espacées, ainsi que les boomers des milléniaux.
- 3.** Soyez attentif aux évaluations et aux avis laissés en ligne pour votre concession. Cherchez des façons d'améliorer votre offre en vous concentrant sur les détails des avis plutôt que sur la note d'évaluation.
- 4.** Assurez-vous que votre site Web offre le type d'expérience de concession que recherchent les consommateurs. Efforcez-vous de rendre votre contenu accueillant plutôt qu'insistant.

# Récapitulatif.

Avec l'évolution du comportement des consommateurs, le rôle des concessionnaires automobiles continue de changer.

Même si l'essai routier est toujours une étape critique du processus d'achat, les clients peuvent maintenant rechercher et financer une voiture sans même entrer dans une salle de montre. Pour garder un avantage concurrentiel, les concessionnaires peuvent devancer les perturbateurs numériques en créant de meilleures relations avec les acheteurs tout au long du processus d'achat d'une voiture.

Les consommateurs canadiens veulent une expérience d'achat fluide et transparente, ciblée sur leurs besoins. Pas de pression, pas de marchandage. Les concessionnaires qui investissent aujourd'hui dans la compréhension et la satisfaction de ces besoins s'adapteront mieux à l'avenir en constante évolution.



# Liste de vérification du concessionnaire.

Chaque concession est différente. Mais voici quelques questions que vous pouvez vous poser pour vous assurer que votre concession est dans la meilleure position pour se démarquer dans le parcours d'achat de voitures en constante évolution des Canadiens.

**1.**

La répartition de vos dépenses publicitaires sur les canaux traditionnels et numériques tient-elle compte des ressources consultées par les consommateurs?

**2.**

Vos processus garantissent-ils que la qualité et la précision de l'information sur votre site Web sont la priorité numérique pour votre équipe?

**3.**

Vos points de contact (en ligne, notamment) transmettent-ils tous l'ambiance de concession accueillante recherchée par les acheteurs?

**4.**

Communiquez-vous de façon cohérente et transparente le prix total des véhicules que vous vendez?

**5.**

Les membres de votre personnel adoptent-ils des approches différentes pour aborder les baby-boomers et les milléniaux, et repèrent-ils les clients qui sont motivés par leurs envies plutôt que par leurs besoins?

**6.**

Segmentez-vous vos acheteurs en fonction de leur fréquence de contact préférée, et respectez-vous cette préférence?

# Nous aimerions connaître votre opinion.

L'équipe de Kijiji aimerait remercier les centaines de concessionnaires du Canada qui ont participé au rapport de cette année.

## **Vous avez des commentaires?**

Dites-nous si vous aimeriez participer à notre prochain sondage à [b2bmarketing@kijiji.ca](mailto:b2bmarketing@kijiji.ca).

## **Vous avez des questions?**

Envoyez vos questions, suggestions ou histoires de réussite à [kijjiautos@kijiji.ca](mailto:kijjiautos@kijiji.ca).

# L'étude.

Au début 2019, nous avons interrogé 2 000 acheteurs de voitures au Canada dans la deuxième itération de l'étude sur les perceptions des consommateurs de Kijiji Autos. Les données collectées ont alors été pondérées à l'échelle nationale.

Voici le détail des participants :

## Anciens acheteurs

# 1 008

Ont acheté ou loué un véhicule dans les 12 derniers mois :

71 % neuf    29 % d'occasion

## Futurs acheteurs

# 992

Ont l'intention d'acheter ou de louer un véhicule dans les 6 prochains mois :

**50 %**  
Hommes

**50 %**  
Femmes

**30 %** Ouest canadien    **35 %** Ontario

**25 %** Québec    **10 %** Canada atlantique

À la fin 2018, nous avons interrogé 251 concessionnaires automobiles du Canada dans le cadre de l'étude annuelle Dealer Pulse de Kijiji.

Voici le détail des participants :

## Concessionnaires

Décideurs au sein de concessionnaires de véhicules neufs et d'occasion

55	Groupes de concessionnaires
59	Franchise
132	Indépendant
149	Véhicules neufs et d'occasion
101	Véhicules d'occasion seulement
1	Véhicules neufs seulement
86	Ouest canadien
85	Ontario
55	Québec
25	Canada atlantique