

# NOUVELLES POSSIBILITÉS POUR LES CONCESSIONNAIRES EN PÉRIODE DE CHANGEMENTS MAJEURS

## Points saillants de l'étude :

- Comment la COVID-19 a-t-elle influencé le magasinage pour un véhicule?
- Qui sont les nouveaux acheteurs et comment les rejoindre?
- Miser sur les consommateurs qui « envisagent l'achat d'un véhicule neuf ou d'occasion ».



# Comment la COVID-19 a-t-elle affecté les acheteurs de véhicules?

## En deux mots, pas beaucoup

En ce qui a trait à l'économie, les acheteurs ne sont que légèrement moins optimistes qu'ils ne l'étaient avant la pandémie.

### Aperçu de l'économie canadienne : les acheteurs

	Optimistes	Pessimistes
Février	31 %	10 %
Août	25 %	15 %

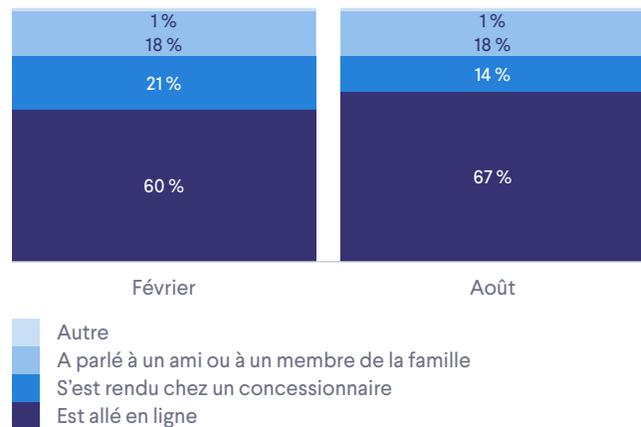
Au-delà des achats retardés, les acheteurs n'ont pas changé d'approche.

### Répercussions de la COVID-19

41 %	Cela a retardé/retarde mon achat
25 %	Cela a eu un impact sur la façon dont j'ai effectué ma recherche de véhicule
22 %	Cela a eu un impact sur la façon dont je communique avec les concessionnaires
21 %	Cela a eu un impact sur mon budget/le montant que je suis prêt à dépenser
9 %	Cela m'a incité à envisager l'achat/la location d'un véhicule
8 %	Cela a eu un impact sur les types de véhicules que j'envisageais/j'envisage
1 %	Autre
24 %	Aucune des réponses ci-dessus

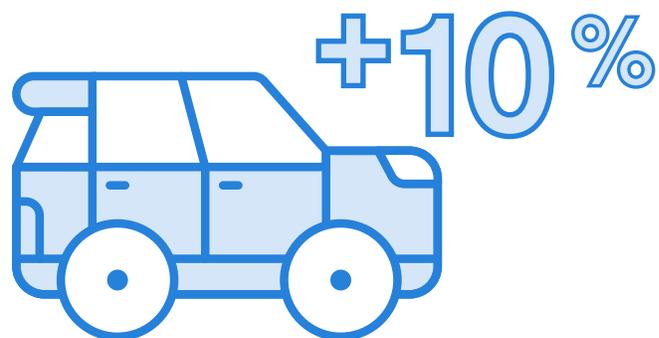
Cela a seulement accéléré la tendance à long terme à effectuer davantage de recherches en ligne.

### Première étape dans la recherche d'un véhicule



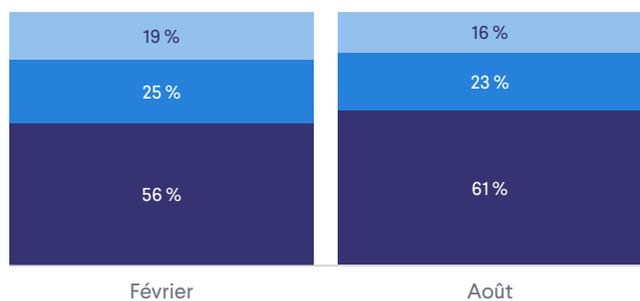
### La plus forte hausse d'intérêt?

Les VUS et véhicules d'occasion affichent une augmentation de la demande de plus de 10 %.



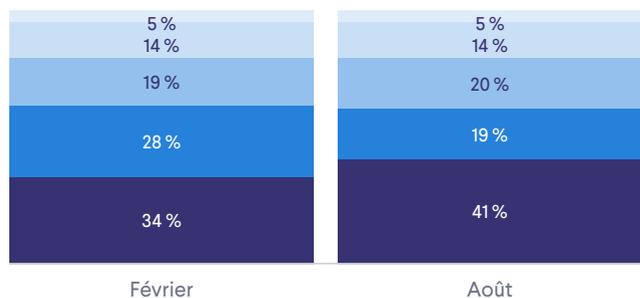
# Les acheteurs veulent une expérience simple, pratique et sécuritaire

Les acheteurs arrivent à votre établissement concessionnaire mieux préparés qu'auparavant. Alors, assurez-vous que vos stocks de véhicules soient à jour sur votre site Web.



■ Vient de commencer et n'a pas fait beaucoup de recherches  
■ A fait des recherches, mais n'était PAS prêt à acheter ou à louer  
■ A fait beaucoup de recherches et était prêt à acheter ou à louer

Ils sont intéressés par des expériences simples et pratiques.



■ Originale, avant-gardiste et innovante  
■ Très personnalisée, de style haut de gamme  
■ Sans superflu, efficace et prévisible  
■ Décontractée, intuitive et amusante  
■ Simple et pratique

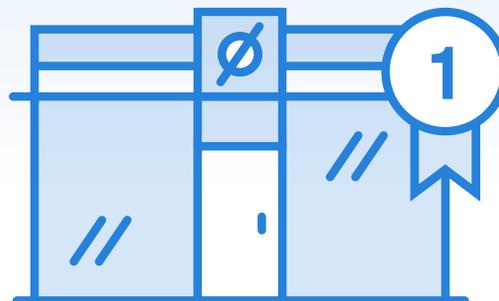
Bien sûr, les acheteurs s'attendent à ce que vous respectiez des mesures de base en matière de prévention de la COVID. (Mais ça, vous le saviez déjà.)

87 %	Désinfection après chaque essai routier
86 %	Accès à du désinfectant pour les mains
46 %	Distanciation physique
55 %	Efforts et engagement en matière de propreté des salles d'exposition
59 %	Membres du personnel portant des masques
70 %	Panneaux de plexiverre ou autres écrans installés aux bureaux
75 %	Visites des salles d'exposition sur rendez-vous seulement
77 %	Essais routiers sans vendeur
81 %	Livraison des véhicules à domicile ou à distance
83 %	Essais routiers à domicile ou à distance
84 %	Présentation numérique individuelle d'un véhicule/vidéoclavardage

## Leçon à retenir

**Soyez le premier concessionnaire qu'ils passeront voir**

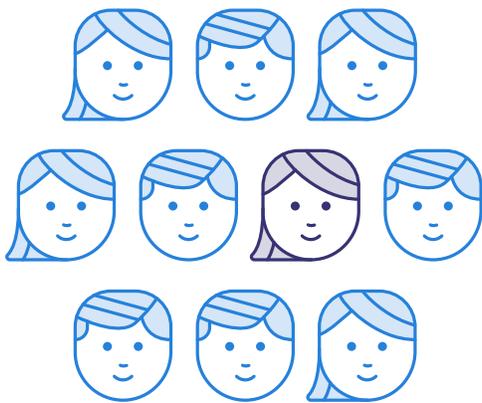
Moins de 20 % des acheteurs voient d'abord une marque ou un modèle chez un concessionnaire, puis vont l'acheter chez un autre.



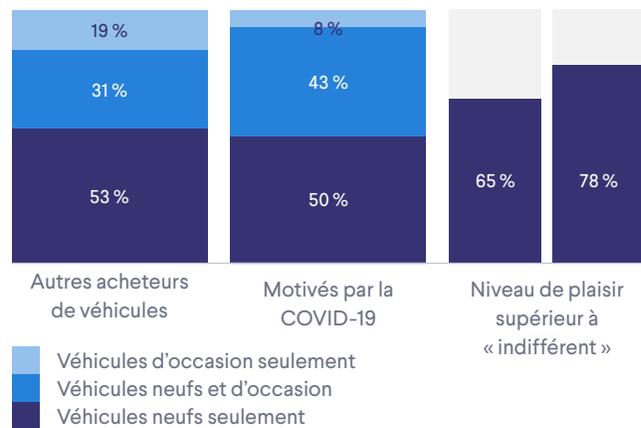
# Le nouveau groupe d'acheteurs de « l'après-COVID »

Les clients de zones urbaines qui achètent un premier véhicule, car ils veulent éviter les transports en commun

Environ 1 acheteur sur 10 affirme que la COVID-19 l'a motivé à envisager l'achat d'un véhicule.



Contrairement à beaucoup d'acheteurs, ce groupe aime le processus.



Ils veulent parcourir de longues distances tout en évitant les transports en commun.

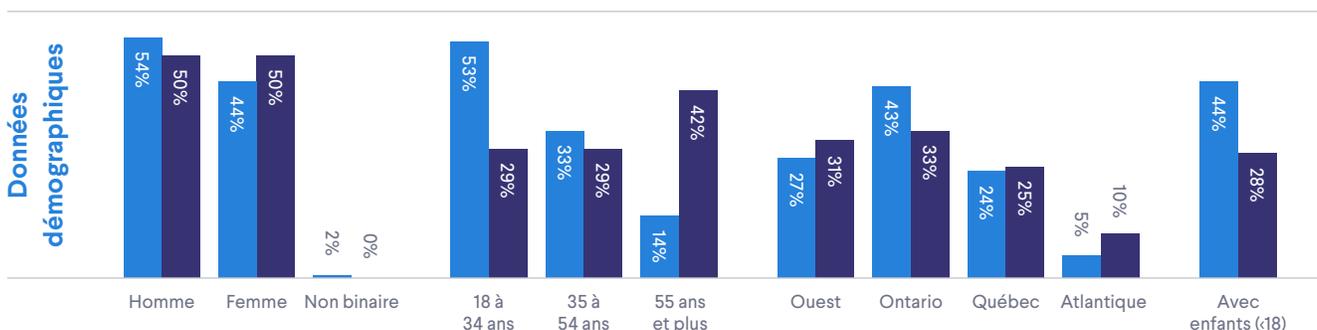
- 58 % J'ai besoin d'un moyen de transport sécuritaire pour parcourir de longues distances (p. ex., pour aller dans une autre ville)
- 49 % Je veux éviter d'emprunter les transports publics
- 48 % J'ai besoin d'un moyen de transport sécuritaire pour effectuer mes courses (p. ex., pour faire mon épicerie)
- 26 % Je veux éviter le covoiturage pour aller travailler
- 24 % Je veux éviter d'utiliser les services de partage de véhicules (p. ex., Uber, Lyft, etc.)

Exactement le type de personnes qui pourraient vouloir un VUS d'occasion!



Ils sont plus jeunes, plus susceptibles de vivre en Ontario et plus susceptibles d'avoir des enfants.

Acheteurs motivés par la COVID-19  
Autres acheteurs de véhicules



# Les petites annonces en ligne sont l'élément clé pour rejoindre ces acheteurs

Ils effectuent davantage de recherches en ligne que les autres acheteurs—plus particulièrement les petites annonces en ligne.

**Acheteurs motivés par la COVID-19**  
Autres acheteurs de véhicules



Ils s'intéressent au numérique et sont prêts à effectuer davantage de transactions en ligne que les autres.

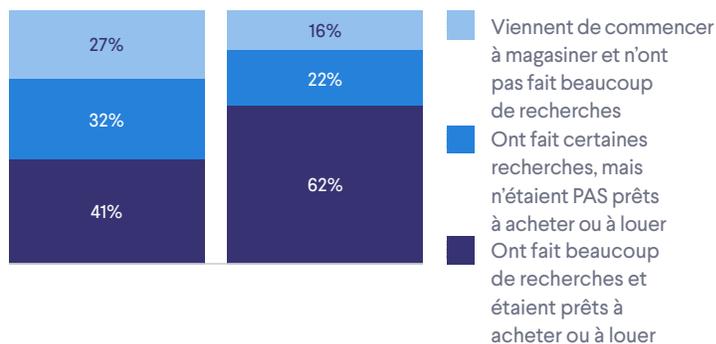
<b>86 %</b>	Obtiennent une évaluation en ligne de leur véhicule actuel pour pouvoir l'échanger
<b>65 %</b>	Achètent un véhicule en effectuant une transaction entièrement sans contact
<b>72 %</b>	Participent à une présentation numérique individuelle d'un véhicule/vidéoclavardage
<b>49 %</b>	Visitent une salle d'exposition près de chez eux avec des conseillers présentant des véhicules holographiques
<b>77 %</b>	Effectuent l'achat ou la location en ligne, sans se rendre chez le concessionnaire
<b>51 %</b>	Effectuent un essai routier virtuel
<b>72 %</b>	Utilisent des services de mobilité partagés au lieu de posséder leur propre véhicule
<b>47 %</b>	
<b>65 %</b>	
<b>38 %</b>	
<b>59 %</b>	
<b>38 %</b>	
<b>60 %</b>	
<b>28 %</b>	

**Acheteurs motivés par la COVID-19**  
Autres acheteurs de véhicules

% qui finaliseraient leur achat en ligne sans effectuer d'essai routier

**Motivés par la COVID-19 51 %**  
**Autres acheteurs de véhicules 19 %**

Les membres de ce groupe sont moins disposés à acheter lors de leur première visite chez un concessionnaire, mais ils reviendront probablement.



% ayant acheté du premier concessionnaire

**Motivés par la COVID-19 94 %**  
**Autres acheteurs de véhicules 82 %**

## Leçon à retenir

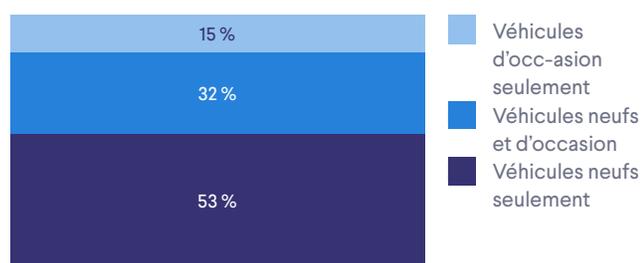
**Assurez-vous que vos stocks de véhicules en ligne soient complets, exacts et à jour.**

Environ la moitié de ce groupe effectuera son achat en ligne, sans effectuer d'essai routier.

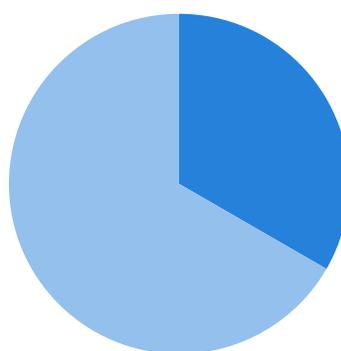
# Vendre au marché des clients qui « envisagent d'acheter un véhicule neuf ou d'occasion »

Ils se comportent différemment des acheteurs de véhicules d'occasion

Ce groupe est beaucoup plus important en nombre que celui des « véhicules d'occasion seulement ».



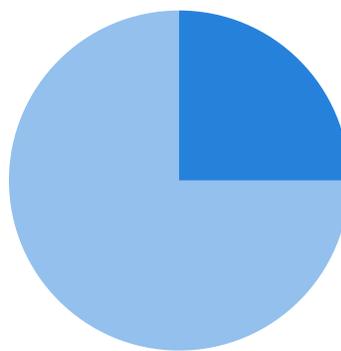
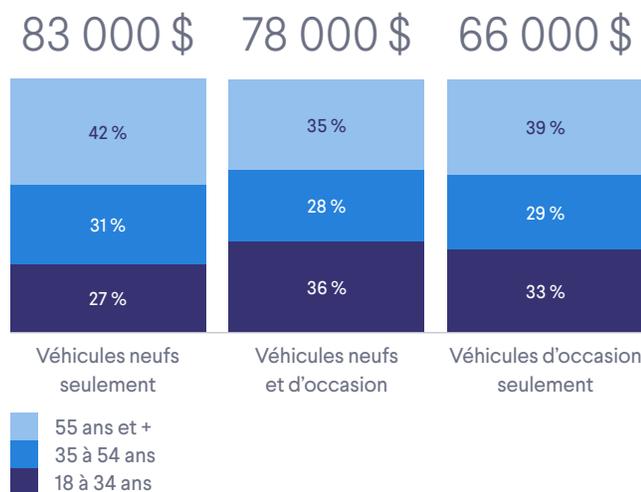
Type de véhicule pris en considération



1/3

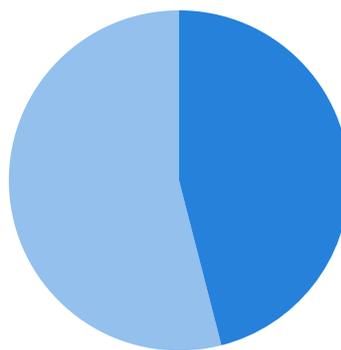
des personnes qui font des recherches sur les véhicules d'occasion finissent par en acheter un neuf.

Ce groupe est un peu plus jeune que le groupe des « véhicules neufs seulement » et ne gagne qu'un peu moins d'argent.



1/4

des personnes qui magasinent pour un véhicule neuf ont envisagé des options de véhicules d'occasion au cours du processus.

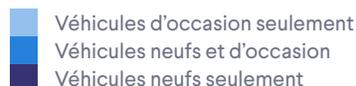


46%

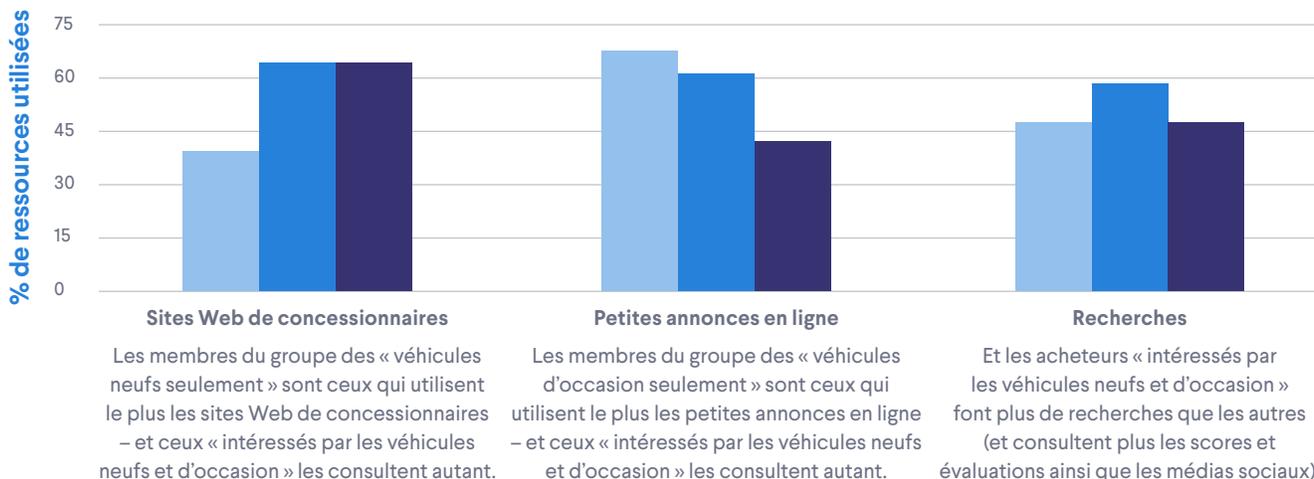
de ce groupe de clients qui « envisagent d'acheter un véhicule neuf ou d'occasion » finissent par acheter un véhicule neuf plutôt qu'un véhicule d'occasion.

# Ce groupe est grandement multicanal

Ses membres sont partout, créant ainsi de nombreuses autres possibilités d'exposition et d'influence.



## 3 principaux canaux utilisés en général



Les petites annonces en ligne sont à égalité avec les sites des concessionnaires comme étant la source de renseignements la plus utile.

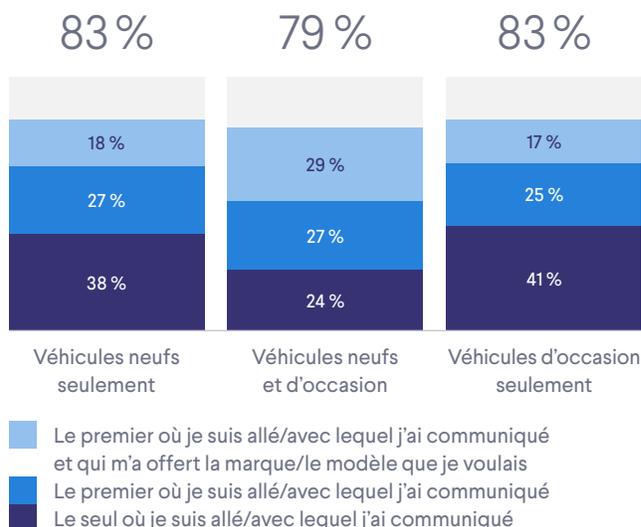
## Réduction des options

36 %	Petites annonces en ligne
35 %	Recherches
33 %	Bouche-à-oreille
31 %	Sites Web des concessionnaires
25 %	Sites Web de constructeurs

## Choix d'un concessionnaire

38 %	Sites Web de concessionnaires
37 %	Petites annonces en ligne
30 %	Recherches
26 %	Bouche-à-oreille
23 %	Sites Web de constructeurs

Ils sont plus susceptibles de magasiner, mais ils achèteront chez leur premier concessionnaire autant que les autres groupes.



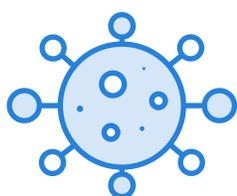
## Importante leçon à retenir

Assurez-vous que vos stocks de véhicules sur votre site de concessionnaire et que vos petites annonces en ligne disent la même chose.

Ce groupe est influencé par les petites annonces en ligne aux deux principaux points du processus d'achat.



## En résumé



### Procurer aux acheteurs une expérience simple, pratique et sécuritaire

La COVID-19 a accéléré la tendance vers un plus grand nombre de recherches en ligne. Alors, assurez-vous que vos stocks de véhicules sur votre site sont à jour.



### Communiquez avec les acheteurs « post-COVID-19 »

Près de la moitié de ce groupe conclura un achat en ligne sans effectuer d'essai routier. Alors, assurez-vous que vos petites annonces en ligne sont complètes et à jour.



### Attirez les acheteurs qui « envisagent les véhicules neufs et d'occasion »

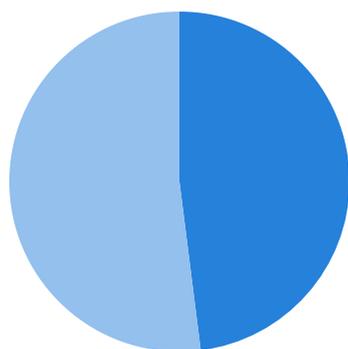
Ce groupe est influencé par les petites annonces en ligne aux deux principaux points du processus d'achat. Alors, assurez-vous que vos stocks de véhicules sur votre site et vos petites annonces en ligne disent la même chose.

# Comment les concessionnaires réagissent aujourd'hui

Les concessionnaires reconnaissent que les petites annonces en ligne ont procuré le meilleur rendement du capital investi depuis le début de la COVID-19.

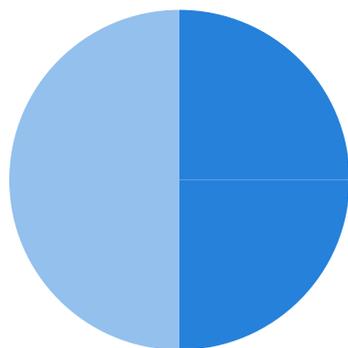
	Le meilleur rendement du capital investi depuis la COVID-19	% qui ont significativement augmenté leurs dépenses	% qui prévoient investir davantage
Petites annonces en ligne	40 %	24 %	27 %
Sites Web de concessionnaires	23 %	22 %	20 %
Médias sociaux	21 %	40 %	27 %
Référencement payant	7 %	26 %	9 %

Mais ils continuent d'investir davantage dans les médias sociaux – même si les petites annonces en ligne ont une influence significativement plus grande sur le parcours d'achat.



## 48 %

des concessionnaires affirment que les rôles et responsabilités de leur personnel ont changé en raison de la COVID-19.



## 50 %

des concessionnaires interrogés ont donné au personnel de nouvelles responsabilités à assumer.

### Comment?

- 89 % Ils assument des tâches qui, auparavant, étaient sans rapport avec leur rôle
- 64 % Ils assument de nouvelles responsabilités liées aux changements opérationnels
- 60 % Ils assument des responsabilités supplémentaires qui étaient remplies précédemment par une autre personne
- 34 % Ils doivent développer de nouvelles compétences/ suivre des formations

# Prochaines étapes

---



## Envisager de miser davantage sur une approche d'investissement au début de l'entonnoir

Vous devez être le premier concessionnaire à qui un acheteur rend visite, soit immédiatement ou lors d'une deuxième visite. Lorsque l'acheteur sera prêt à acheter, il sera peut-être trop tard pour entrer en contact avec lui.

---



## Optimisez les communications et les processus pour atteindre les nouveaux acheteurs motivés par la COVID-19 comme une possibilité de croissance

Imaginez un acheteur désireux de parcourir de longues distances avec son véhicule, tirant parti d'une grande variété de canaux, mais surtout des petites annonces en ligne, et intéressé aussi par les nouvelles options numériques qui rendent les choses simples et pratiques.

---



## Optimisez le placement des annonces et les communications en conséquence

Puisqu'un tiers (1/3) des acheteurs qui magasinent les véhicules d'occasion finissent par acheter un véhicule neuf, les concessionnaires peuvent utiliser les petites annonces en ligne comme principal canal pour atteindre le grand groupe d'acheteurs qui sont « intéressés par les véhicules neufs et d'occasion » aux deux principaux points de décision.

---



## Envisagez de libérer du temps pour les membres du personnel afin qu'ils puissent assumer leurs nouvelles responsabilités

Obtenez l'aide d'experts dans d'autres domaines, notamment pour l'optimisation des investissements numériques.

---



# Moment des recherches et répondants

Pour aider les concessionnaires automobiles à mieux communiquer avec les acheteurs et à stimuler les ventes, BrandSpark International s'est associée à Kijiji Autos pour créer cette étude. L'objectif de l'étude est de comprendre comment les besoins, les désirs et les attitudes générales des concessionnaires et des acheteurs de véhicules au Canada ont évolué.

## Phase 1 : Pré-COVID – Février 2020

Nous avons sondé 2 006 consommateurs et 117 concessionnaires en février 2020.

## Phase 2 : Vivre avec la COVID – Août 2020

Avec les perturbations provoquées par la COVID-19, nous avons relancé l'étude en interrogeant 1 996 consommateurs et 139 concessionnaires en août 2020. Les résultats des deux phases aideront les concessionnaires automobiles canadiens à évaluer l'ampleur des changements et à tirer le meilleur parti de toutes les nouvelles possibilités.

Nous ne fournissons aucune garantie quant au nombre de vues, de réponses ou d'impressions dont votre annonce fera effectivement l'objet.

2020 Kijiji Canada inc. Tous droits réservés.