

ACCÉLÉREZ LES ACTIVITÉS DE VOTRE CONCESSION EN ATTIRANT D'AVANTAGE D'ACHETEURS



kijiji
AUTOS



BrandSpark
International

AIDER LES CONCESSIONNAIRES À RÉALISER DES VENTES DANS DES SEGMENTS D'ACHETEURS PLUS LARGES

Cette étude de Kijiji Autos vise à :

- Attirer plus d'acheteurs qui considèrent à la fois les options des concessionnaires et des vendeurs privés.
- Attirer plus de jeunes qui considèrent à la fois les options de véhicules neufs et d'occasion.
- Attirer la majeure partie des acheteurs de véhicules neufs haut de gamme désireux d'acheter en ligne

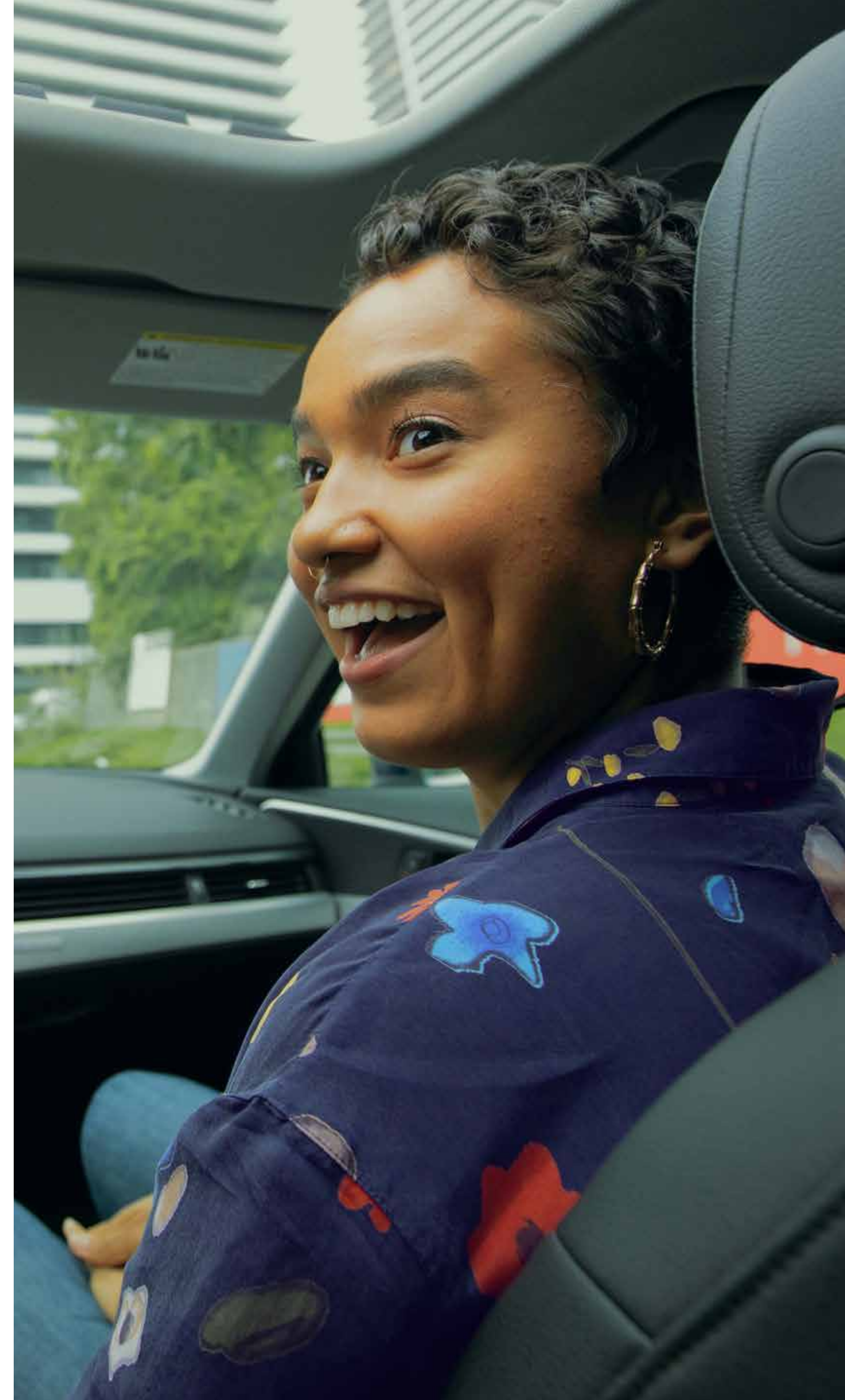
À propos de ce rapport d'étude

Afin d'aider les concessionnaires automobiles à mieux rejoindre les acheteurs de voitures et à stimuler leurs ventes, Kijiji Autos s'est associée pour la cinquième année consécutive à BrandSpark International pour réaliser cette étude, basée sur un sondage mené auprès de plus de 2 000 Canadiens ayant récemment acheté un véhicule ou étant sur le point de le faire.

L'année dernière, l'objectif était de mieux comprendre l'impact de la COVID-19, la nature du nouveau segment d'acheteurs créé par la pandémie, et les occasions découlant du large segment d'acheteurs envisageant à la fois les options de véhicules neufs et d'occasion.

Cette année, l'étude met l'accent sur trois segments distincts d'acheteurs sur lesquels les concessionnaires peuvent se concentrer pour accroître leurs activités :

- Les acheteurs qui considèrent à la fois les options des concessionnaires et des vendeurs privés
- Les jeunes acheteurs qui considèrent à la fois les options de véhicules neufs et d'occasion
- Les acheteurs qui considèrent des véhicules neufs de plus de 45 000 \$



SEGMENT 1

ACHETEURS QUI CONSIDÈRENT À LA FOIS LES OPTIONS DES CONCESSIONNAIRES ET DES VENDEURS PRIVÉS

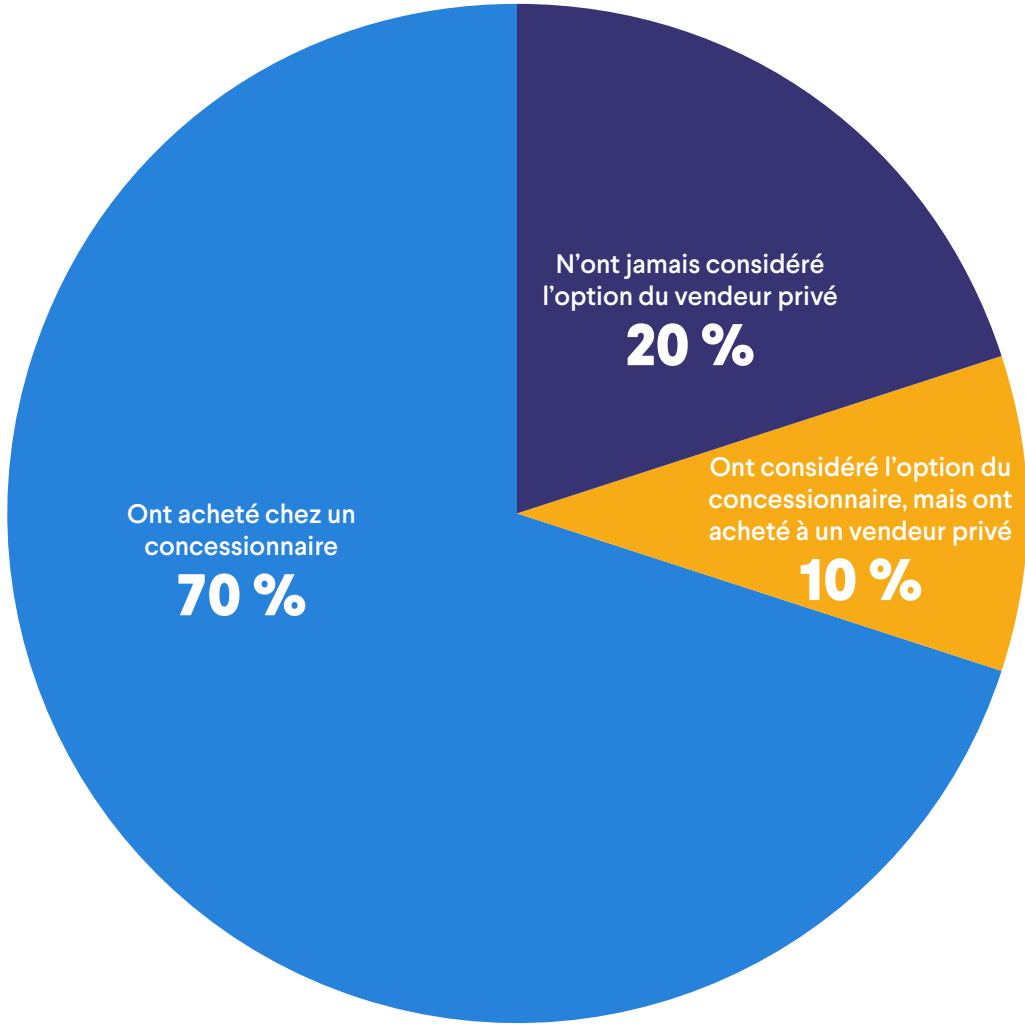


BrandSpark
International

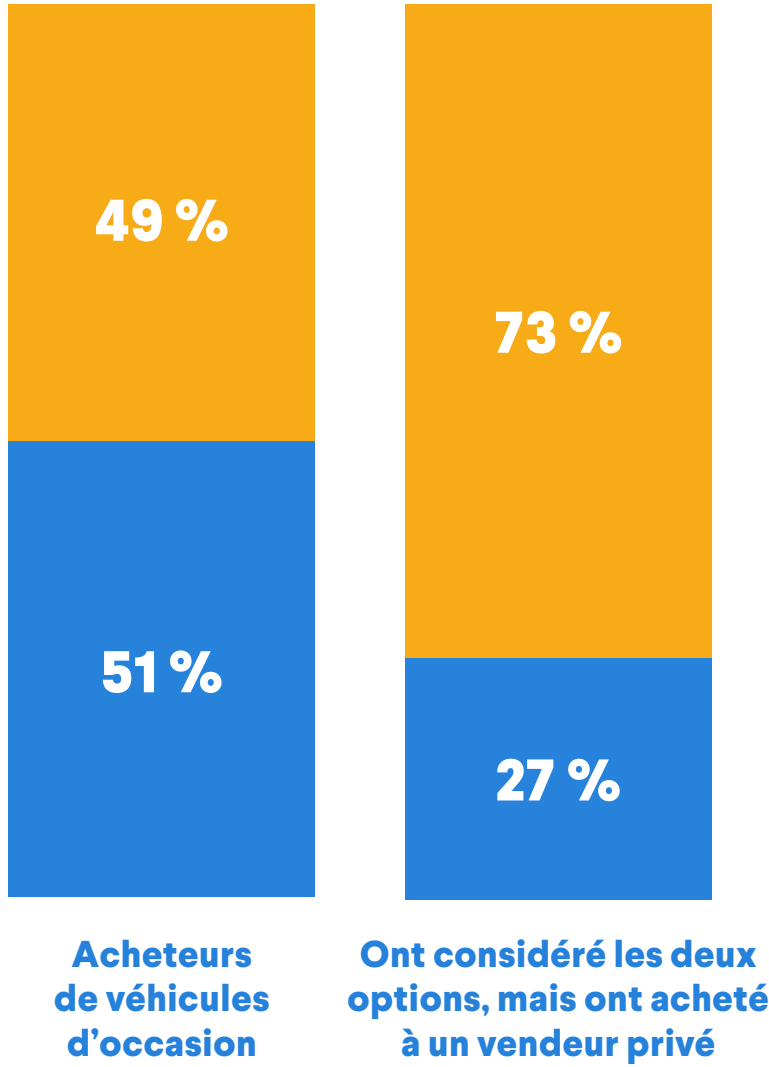
ACCROÎTRE LES VENTES DE VÉHICULES D'OCCASION DE VOTRE CONCESSIONNAIRE

Parmi les acheteurs de véhicules d'occasion, 10 % ont considéré les options des concessionnaires, mais ont fini par acheter à un vendeur privé – ce qui représente une importante occasion de croissance.

Acheteurs de véhicule d'occasion



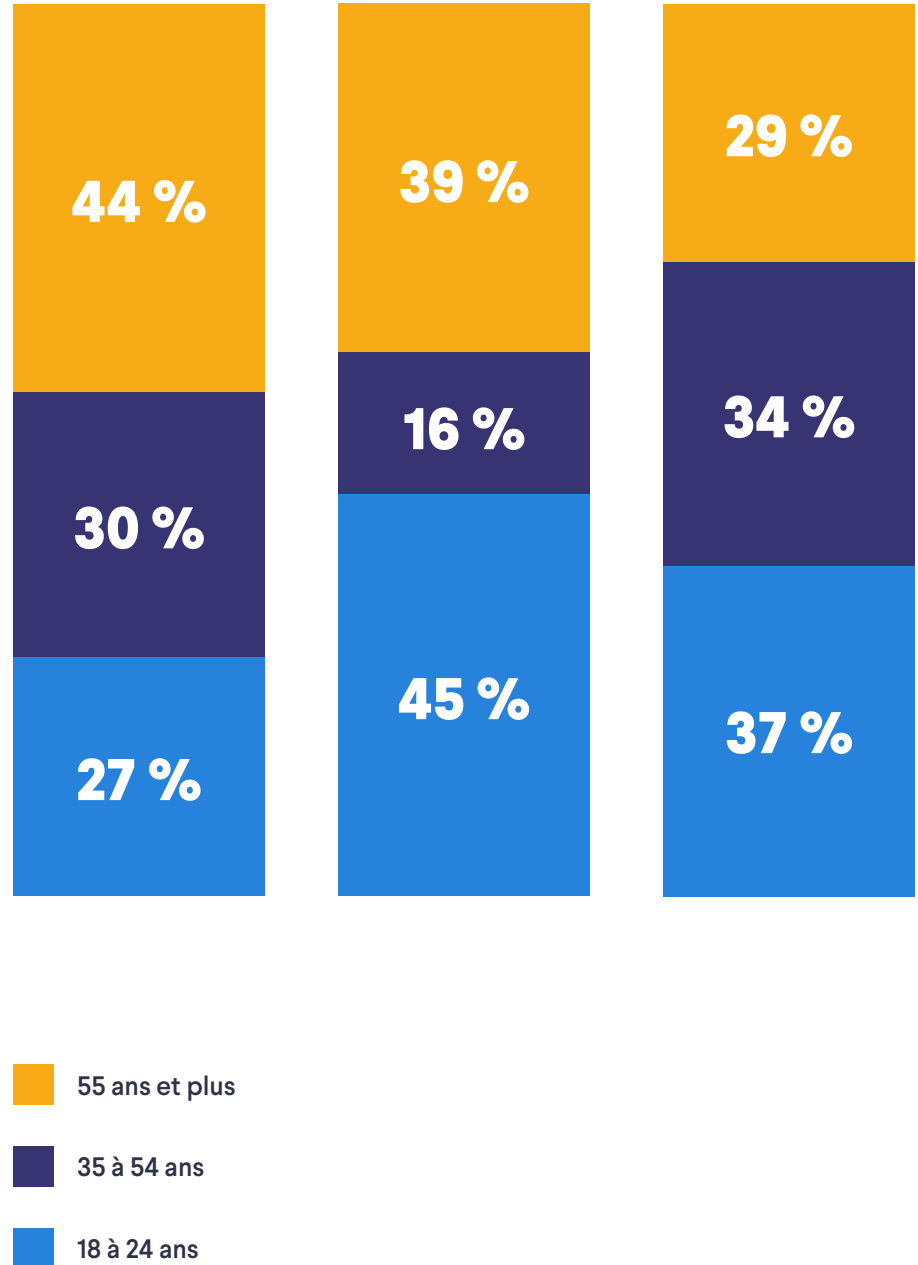
Ils sont plus susceptibles que les autres acheteurs de véhicules d'occasion de considérer une variété de marques et de modèles.



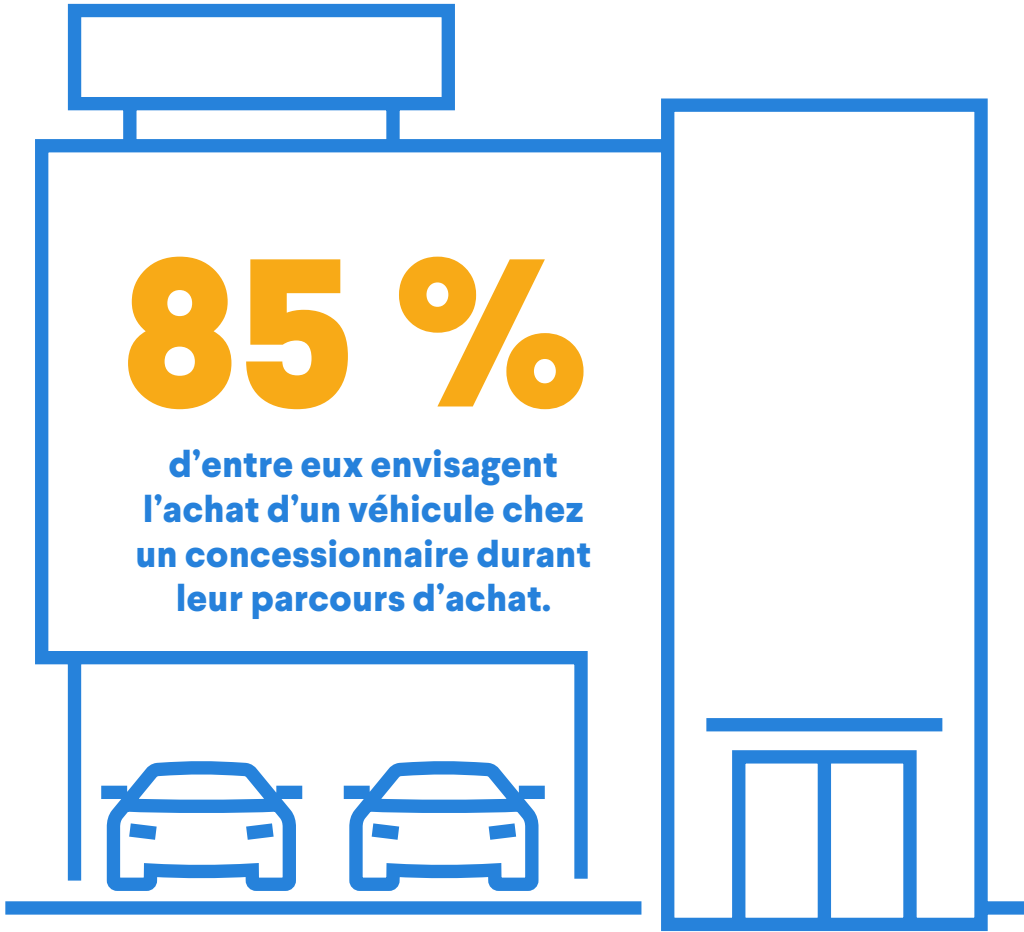
- Considèrent une variété de marques et de modèles
- Ont une marque et un modèle spécifiques en tête

Ce groupe, qui considère les deux options, est réparti assez équitablement dans toutes les tranches d'âge.

Répartition par âge



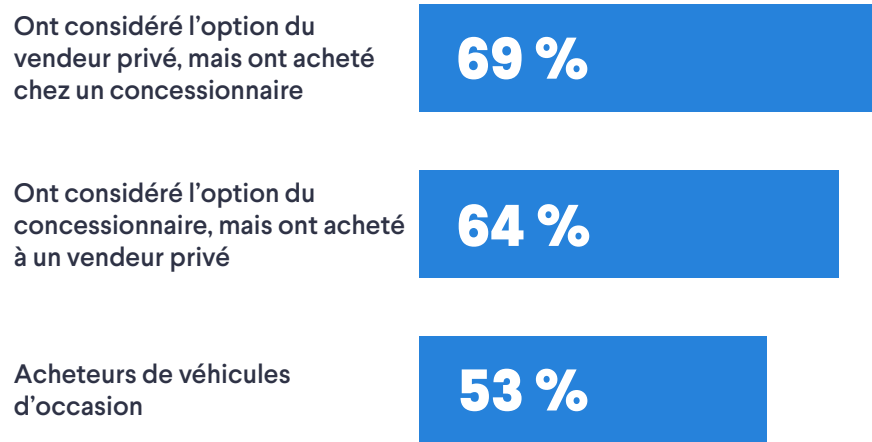
Il existe clairement une possibilité de les influencer.



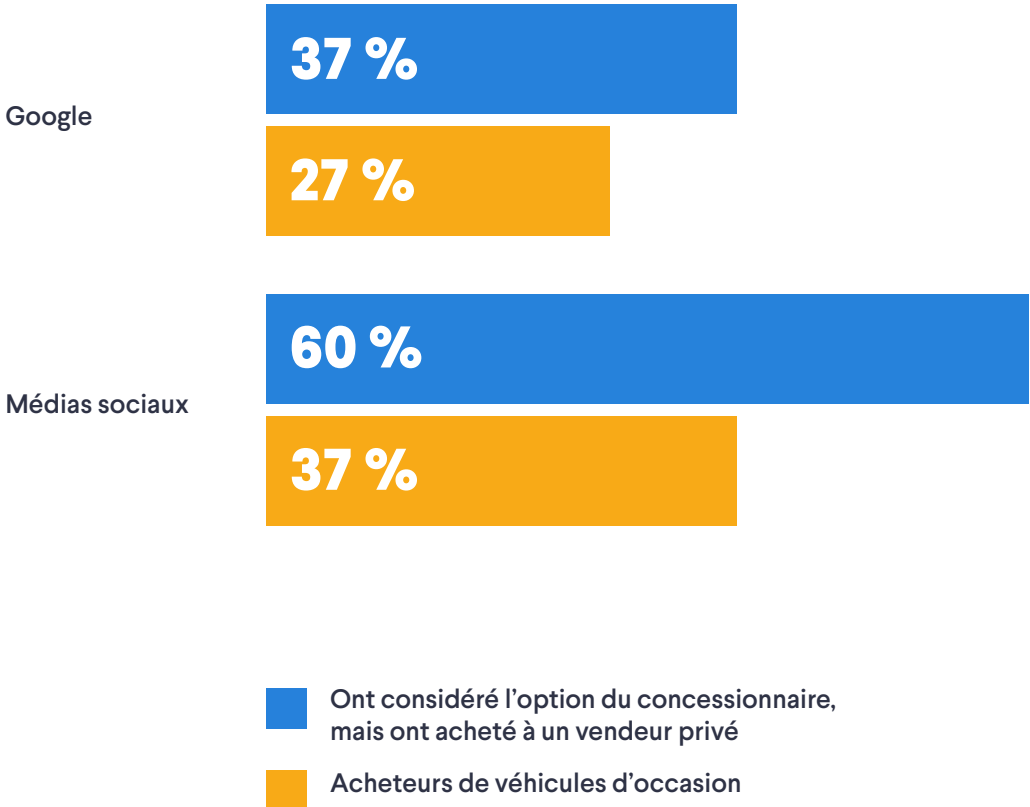
COMMENT ATTIRER DAVANTAGE DE CE TYPE D'ACHETEURS : INVESTIR DU TEMPS DANS LE MARKETING EN LIGNE

Environ deux tiers de ces acheteurs commencent leur parcours d'achat en consultant le marché des véhicules en ligne.

Pourcentage des acheteurs qui commencent par consulter le marché des véhicules en ligne



Ces acheteurs accordent plus d'attention aux publicités numériques que les autres acheteurs de véhicules d'occasion.



Ces acheteurs s'intéressent particulièrement à la publicité entourant l'économie de carburant et la sécurité.

Les éléments les plus importants pour eux par rapport aux autres acheteurs de véhicules d'occasion sont :



L'option d'une expérience d'achat uniquement en ligne est attrayante pour ces acheteurs.



SEGMENT 2

JEUNES ACHETEURS QUI CONSIDÈRENT À LA FOIS LES OPTIONS DE VÉHICULES NEUFS ET D'OCCASION

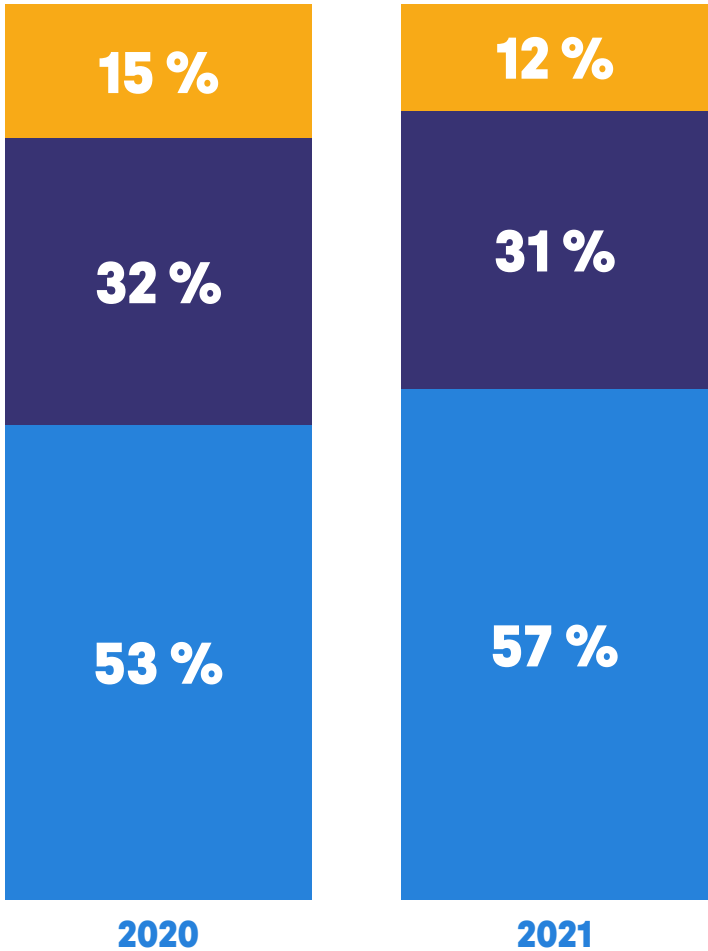


BrandSpark
International

ATTIRER LES JEUNES ACHETEURS

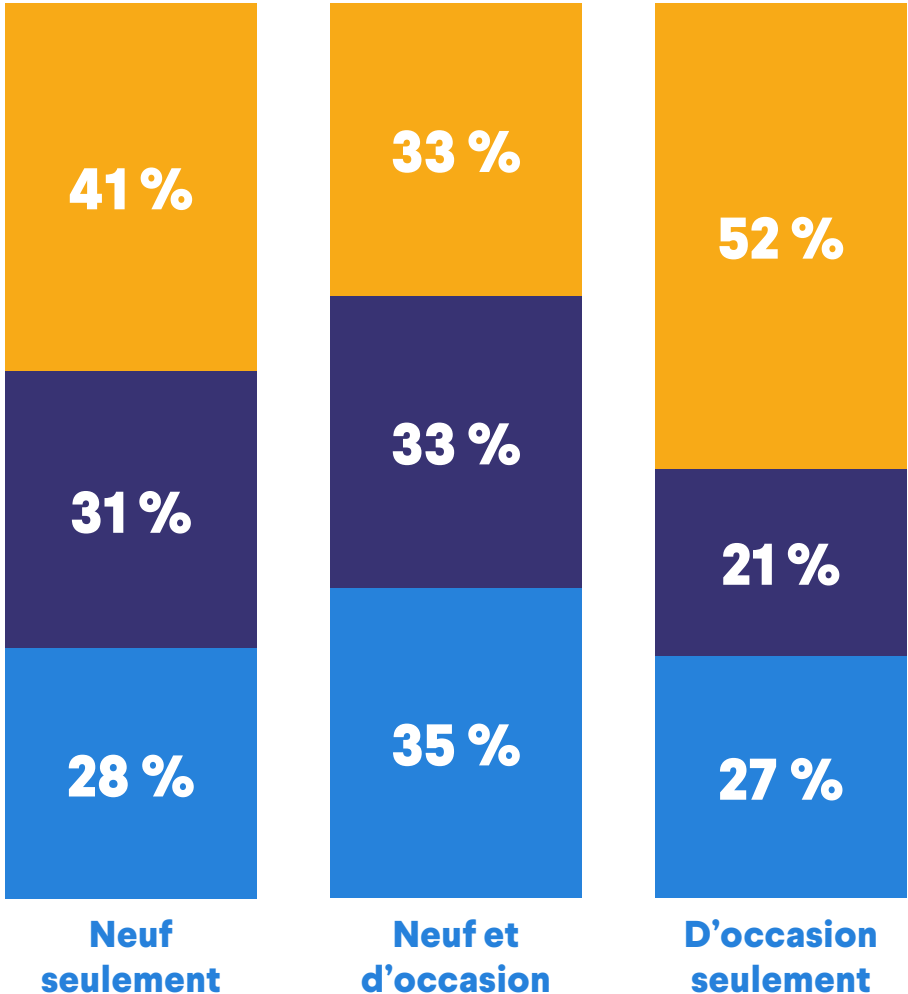
Les acheteurs qui considèrent à la fois les véhicules neufs et d'occasion sont beaucoup plus nombreux que ceux qui considèrent les véhicules d'occasion seulement.

Type de véhicule considéré



- D'occasion seulement
- Neuf et d'occasion
- Neuf seulement

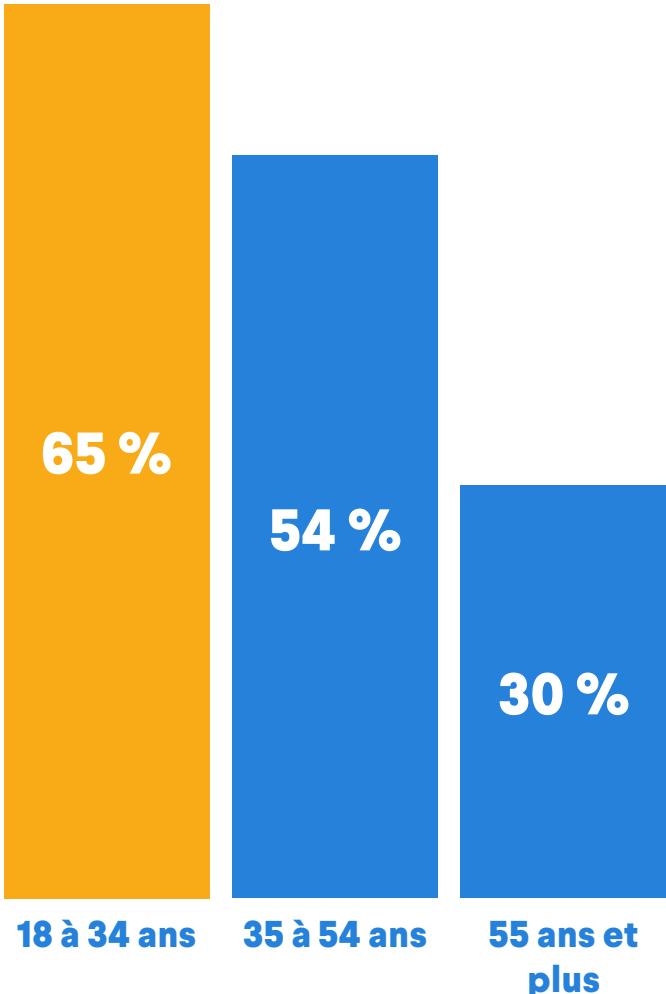
Intérêt en fonction de l'âge



- 55 ans et plus
- 35 à 54 ans
- 18 à 34 ans

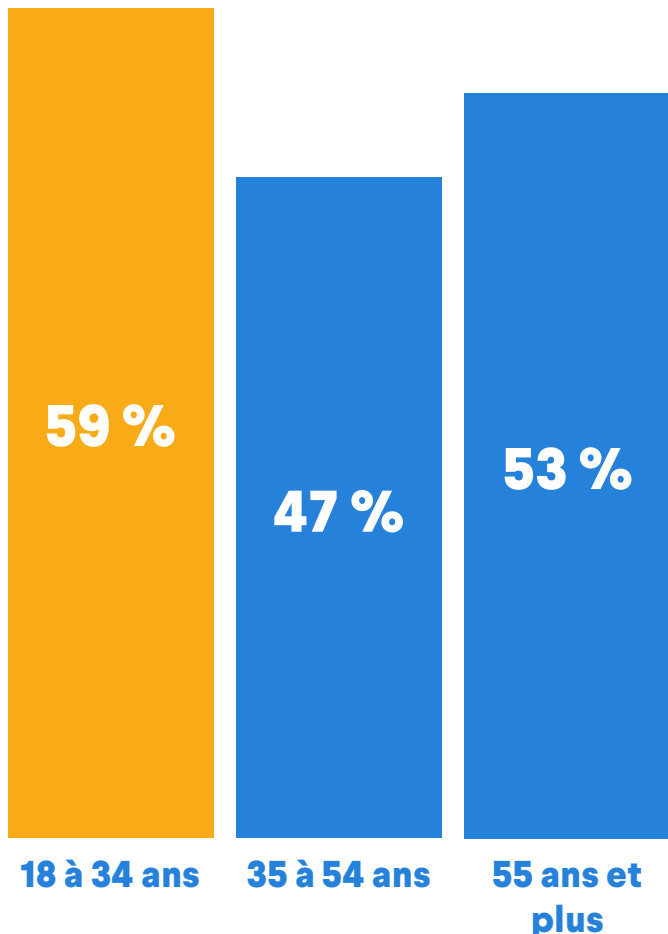
Les jeunes acheteurs sont les plus susceptibles d'envisager une expérience d'achat exclusivement en ligne.

Acheteurs qui envisagent d'acheter ou de louer en ligne sans se rendre chez un concessionnaire (certainement ou probablement)



Mais si les jeunes acheteurs sont friands d'Internet, ils apprécient également les services fournis par les concessionnaires, encore plus que les acheteurs plus âgés.

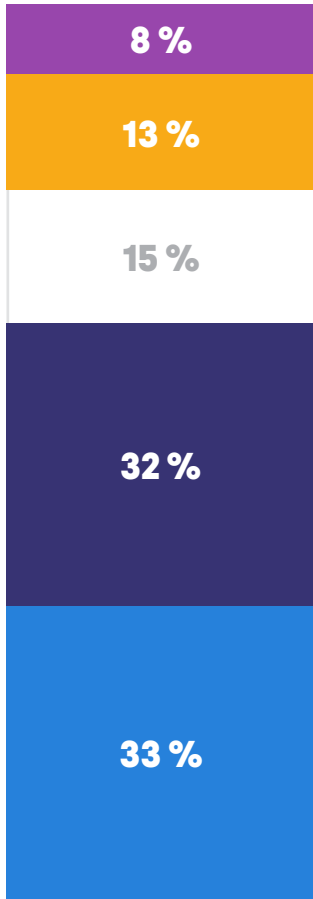
Acheteurs qui estiment qu'il vaut la peine de dépenser plus pour acheter un véhicule chez un concessionnaire plutôt qu'à un vendeur privé (deux cases supérieures) – qu'ils optent pour un véhicule neuf ou d'occasion seulement.



COMMENT ATTIRER DAVANTAGE DE CE TYPE D'ACHETEURS : PRÊTER ATTENTION À L'EXPÉRIENCE D'ACHAT VIRTUELLE

Deux tiers de ces jeunes acheteurs commencent leur parcours d'achat en consultant un marché de véhicules en ligne ou en effectuant une recherche sur Google.

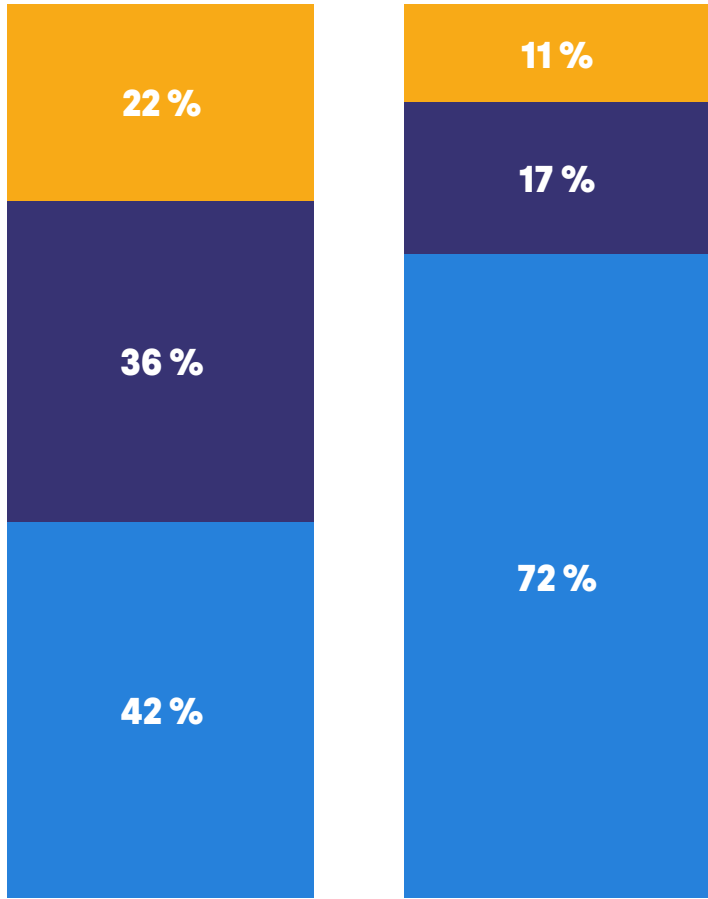
Moyen utilisé pour commencer la recherche parmi les acheteurs de 18 à 34 ans qui considèrent à la fois les véhicules neufs et d'occasion



- Médias sociaux
- Marché des véhicules en ligne
- Site d'évaluation de véhicules
- Recherche sur Google
- Site Web sur la marque et le modèle

La majorité de ces jeunes acheteurs préfèrent obtenir leur devis virtuellement, mais négocier le prix final en personne.

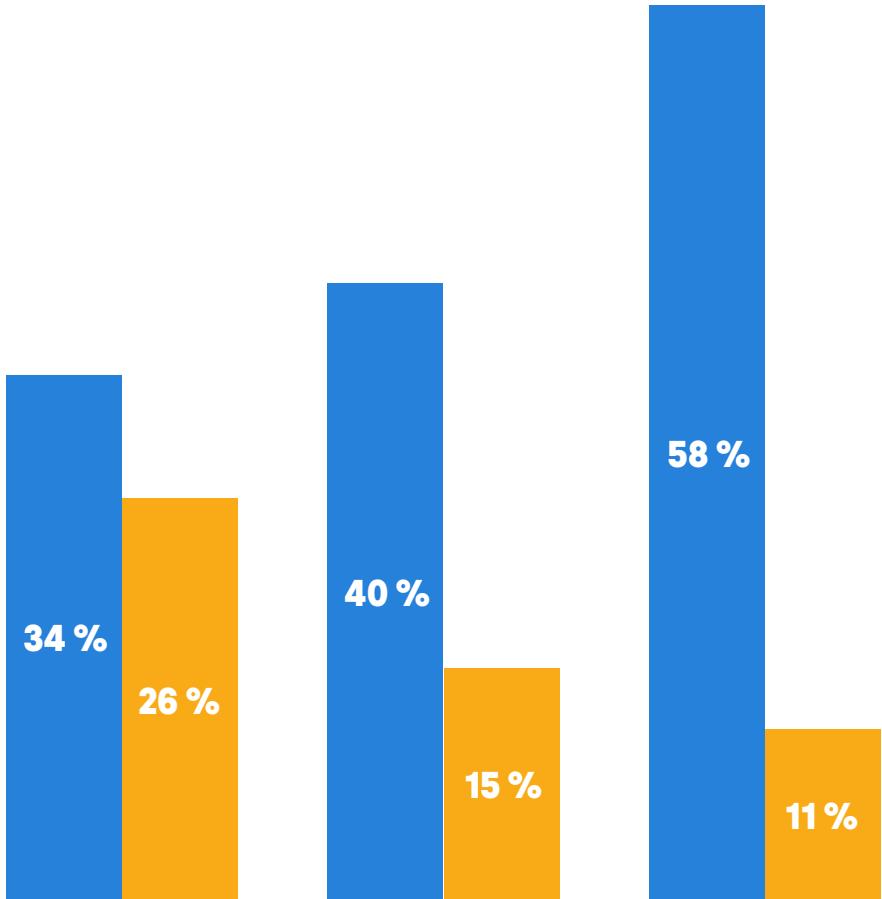
Méthode préférée pour recevoir de l'aide de la part du concessionnaire



- Clavardage en ligne
- Par téléphone
- En personne – chez le concessionnaire

En ce qui concerne les options de véhicules d'occasion, les jeunes acheteurs sont relativement plus intéressés par les caractéristiques ajoutées (et moins par l'historique d'entretien) que les acheteurs plus âgés.

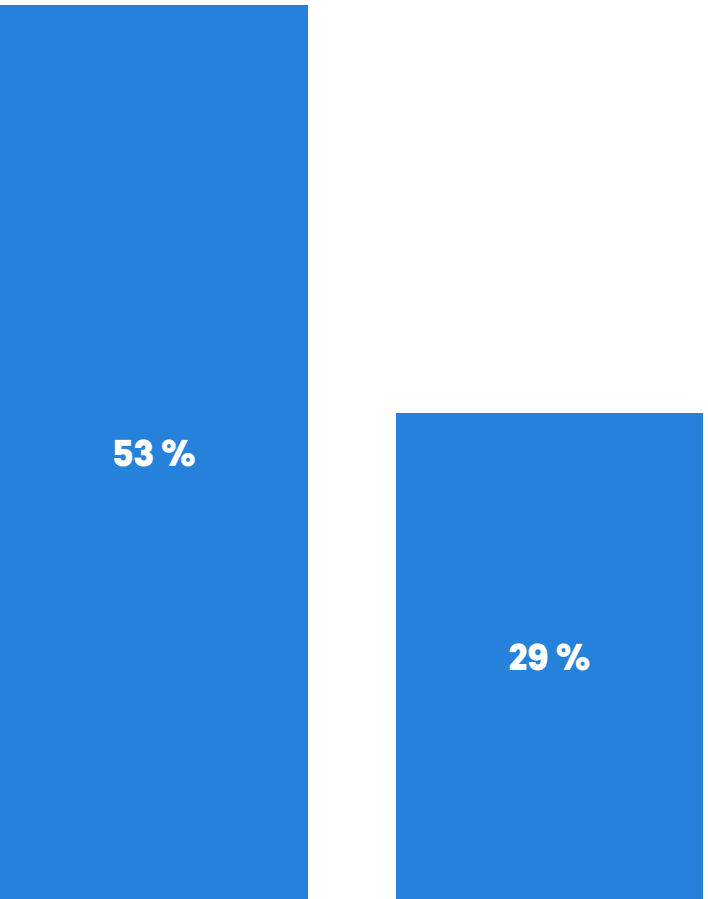
Les deux éléments les plus importants pour les acheteurs de véhicule d'occasion



- Historique de l'entretien
- Caractéristiques et spécifications ajoutées

Nous savons, grâce à d'autres données, que l'option d'achat en ligne uniquement est encore plus pertinente pour les véhicules neufs (par rapport aux véhicules d'occasion).

Acheteurs qui envisagent d'acheter ou de louer en ligne sans se rendre chez un concessionnaire (certainement ou probablement)



SEGMENT 3

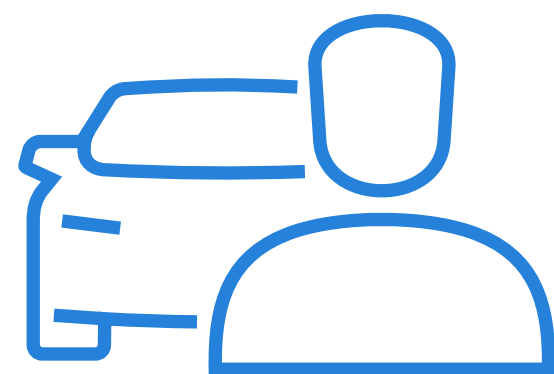
ACHETEURS QUI NE
CONSIDÈRENT QUE
DES VÉHICULES NEUFS
DE PLUS DE 45 000 \$



BrandSpark
International

ATTIRER PLUS D'ACHETEURS DE VÉHICULES HAUT DE GAMME

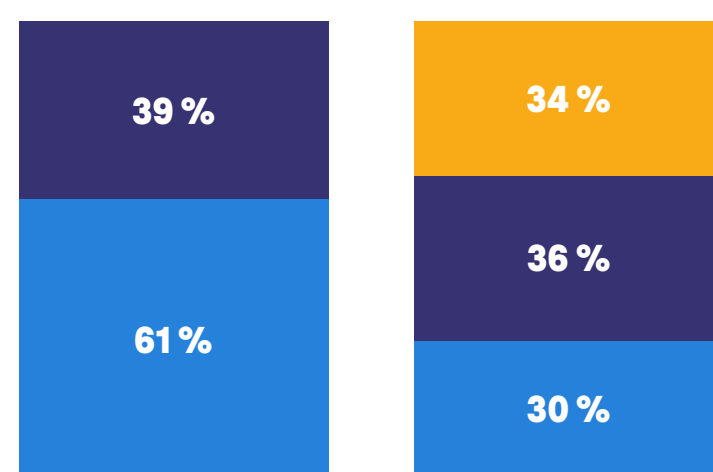
Nous nous sommes concentrés sur la majorité de ces acheteurs de véhicules neufs haut de gamme qui commencent avec une marque et un modèle spécifiques en tête.



DEUX TIERS

d'entre eux commencent avec une marque et un modèle spécifiques en tête.

Ce segment est réparti uniformément entre les groupes d'âge, mais il se compose majoritairement d'hommes.

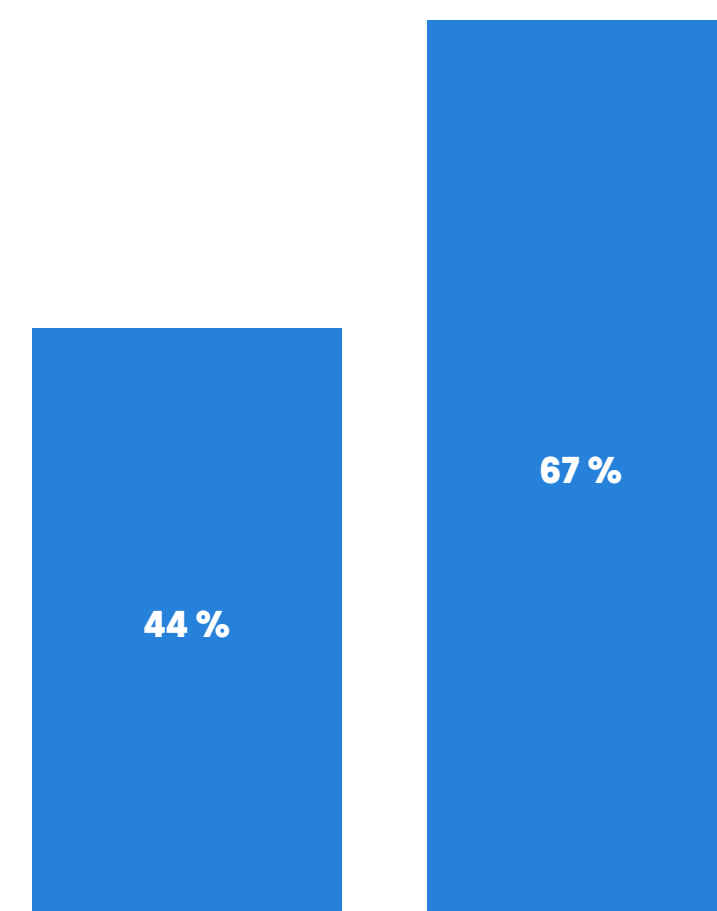


Véhicule haut de gamme spécifique



Ces acheteurs commencent avec l'idée qu'ils en savent beaucoup.

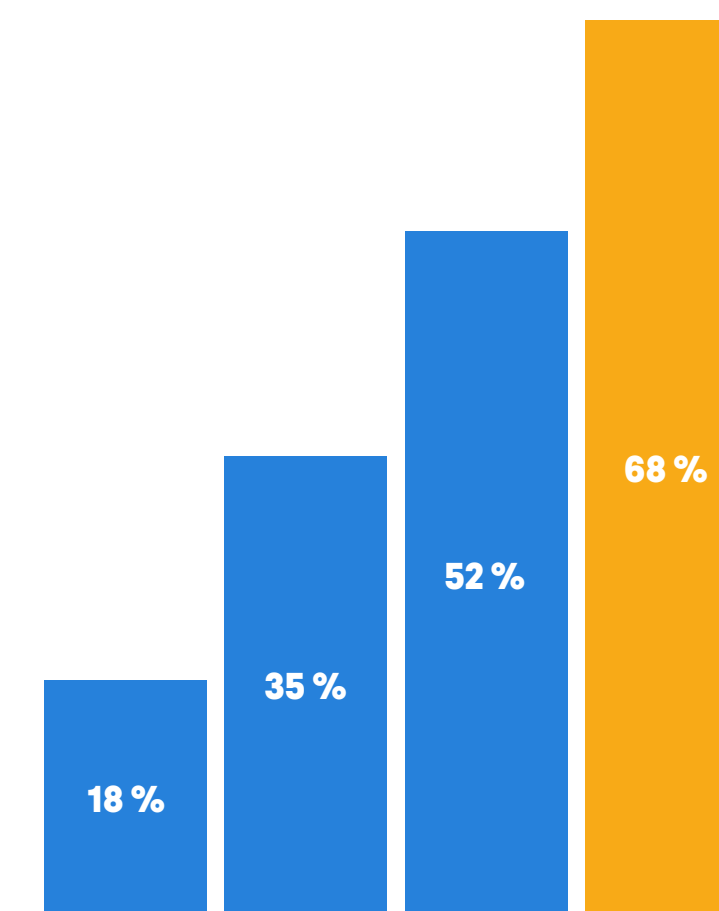
Ils se voient déjà comme étant bien informés avant d'envisager l'achat ou la location d'un véhicule (trois cases supérieures).



Neuf seulement

Ils apprécient davantage l'expérience d'achat d'un véhicule que les autres acheteurs.

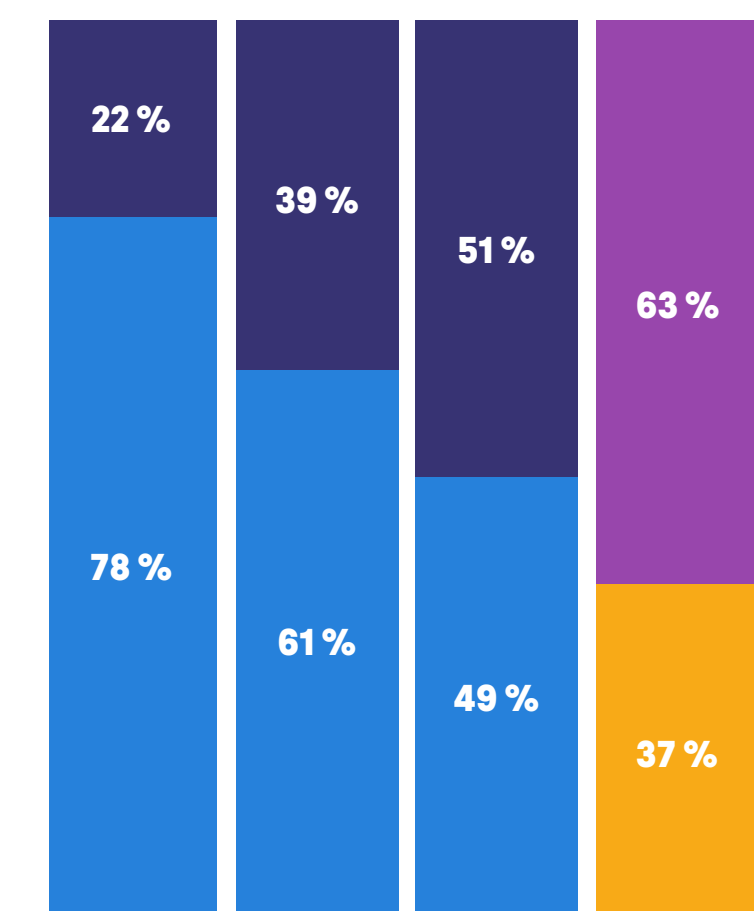
Niveau d'appréciation (trois cases supérieures)



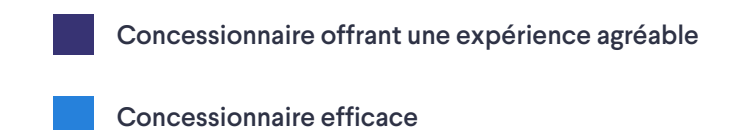
D'occasion seulement

Ils sont moins axés sur l'efficacité que les autres acheteurs et recherchent une expérience agréable chez le concessionnaire.

Type d'expérience recherché lors de l'achat d'un véhicule



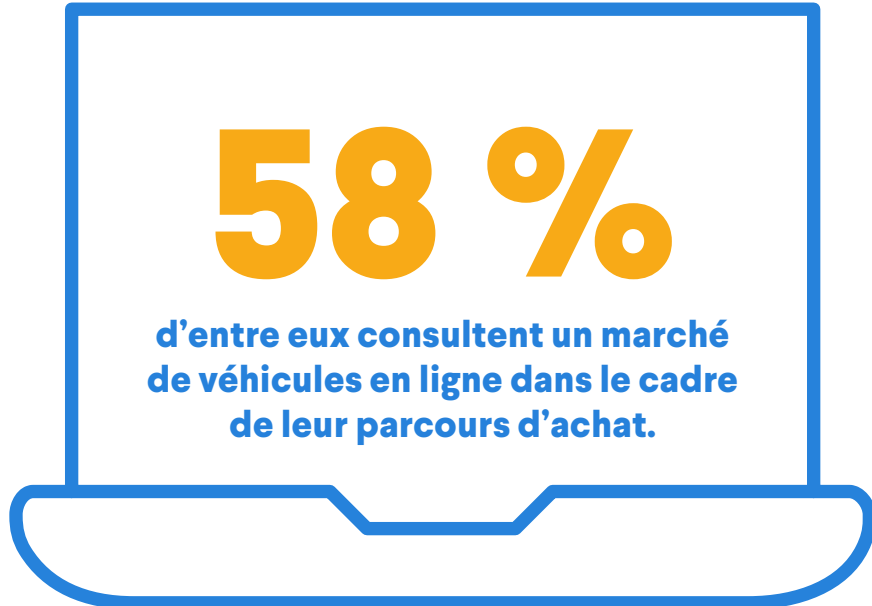
D'occasion seulement



COMMENT ATTIRER DAVANTAGE DE CE TYPE D'ACHETEURS : RENFORCER VOS OFFRES NUMÉRIQUES

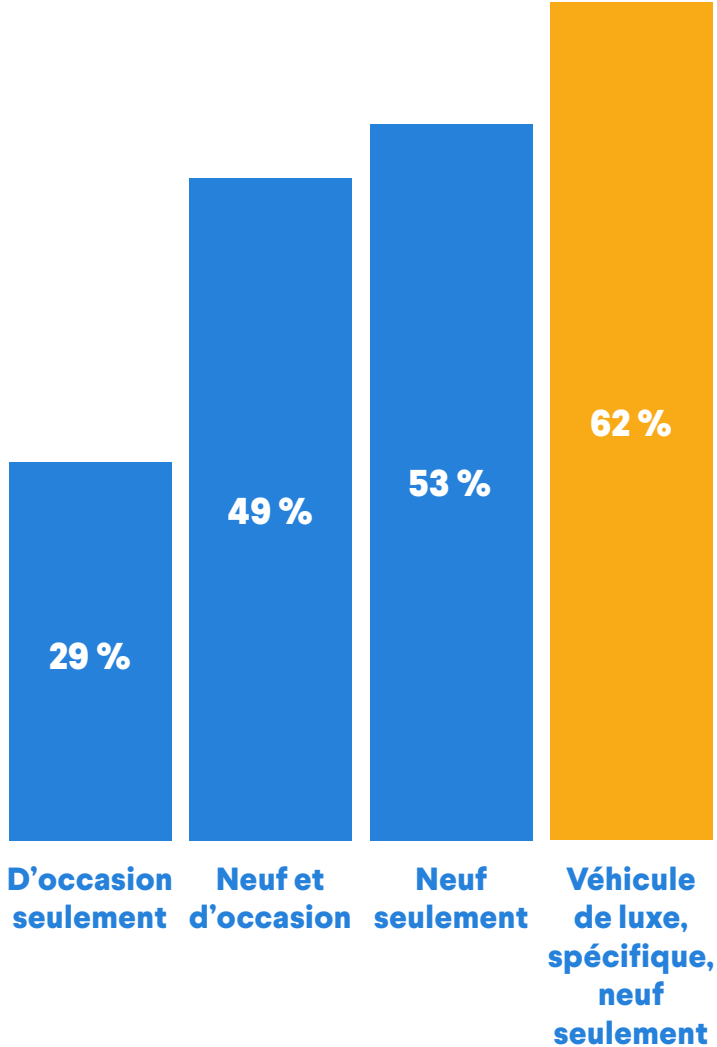
La majorité de ces acheteurs de véhicules haut de gamme consultent les marchés de véhicules en ligne.

La majorité de ces acheteurs de véhicules haut de gamme consultent les marchés de véhicules en ligne.



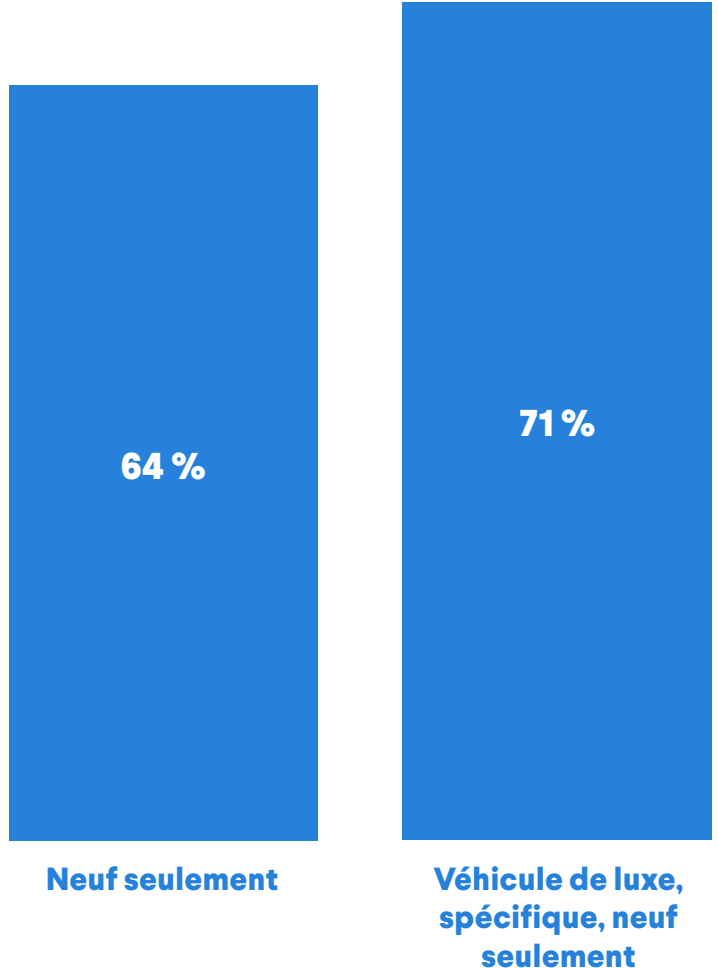
Ces acheteurs sont les plus enclins à éviter les visites chez le concessionnaire.

Acheteurs qui effectuent l'achat ou la location en ligne sans se rendre chez un concessionnaire (certainement ou probablement)



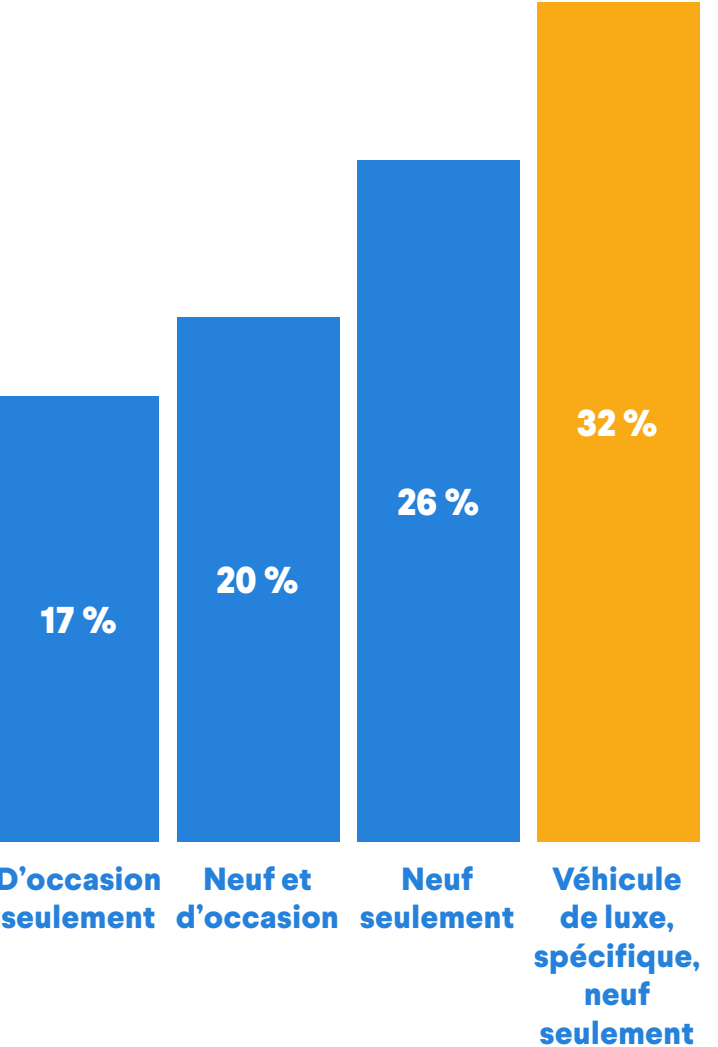
Ces acheteurs sont plus intéressés que les autres par les visites individuelles virtuelles et les séances de clavardage vidéo.

Intérêt pour une visite individuelle virtuelle ou une séance de clavardage vidéo avec un vendeur de la concession



Environ un tiers d'entre eux ont exclu un concessionnaire à cause de son site Web.

Acheteurs qui disent avoir exclu des concessionnaires en raison de leur site Web



RÉCAPITULONS



POINTS À RETENIR

Pour les concessionnaires, la meilleure façon d'accroître les ventes de véhicules d'occasion, sans cannibaliser les ventes de véhicules neufs, est d'attirer un plus grand nombre d'acheteurs parmi ceux qui considèrent l'option du vendeur privé.

- Les marchés de véhicules en ligne sont les meilleurs endroits pour atteindre ce segment d'acheteurs au début du processus de décision.
- La publicité axée sur l'économie de carburant et la sécurité est particulièrement susceptible d'attirer leur attention.

Il peut aussi s'avérer très intéressant d'attirer davantage de jeunes acheteurs qui considèrent à la fois les options de véhicules neufs et d'occasion, étant donné la valeur élevée que ces clients peuvent apporter tout au long de leur vie. De plus, le fait qu'ils apprécient les services fournis par les concessionnaires encore plus que les acheteurs plus âgés est une excellente nouvelle.

- Les éléments tels que l'historique de l'entretien comptent moins pour les jeunes acheteurs, pour qui l'ajout de caractéristiques supplémentaires importe relativement plus.
- La possibilité d'obtenir un devis en ligne est particulièrement importante étant donné la variété des options envisagées.

Les acheteurs de véhicules neufs haut de gamme se considèrent comme étant bien informés, apprécient le parcours d'achat et recherchent une expérience de concessionnaire agréable allant bien au-delà de la simple « efficacité ».

- Ces acheteurs sont plus susceptibles d'apprécier les services en ligne pour une partie ou la totalité du parcours d'achat, d'où l'importance d'offrir de tels services – à commencer par le site Web du concessionnaire.



RÉSUMÉ

Ce rapport sommaire examine trois segments d'acheteurs très différents, qui représentent chacun un objectif de croissance intéressant sur lequel les concessionnaires peuvent se concentrer, qu'il s'agisse d'augmenter les ventes de véhicules d'occasion par rapport aux vendeurs privés ou d'attirer davantage les acheteurs de véhicules neufs haut de gamme.

Toutefois, il y a un point commun évident entre les trois segments : la qualité de l'expérience en ligne offerte par le concessionnaire joue un rôle essentiel. De plus, avec autant d'acheteurs potentiels dans ces segments intéressés par l'idée d'une expérience d'achat de véhicule uniquement en ligne, la vente au détail numérique ne peut que prendre de l'ampleur dans les années à venir.

Les marchés de véhicules en ligne comme Kijiji Autos sont des solutions clés qui peuvent aider **à la fois** les concessionnaires et les clients dans le processus de vente. Avec Kijiji Autos, les acheteurs peuvent magasiner plus rapidement grâce à des outils tels que le financement sur place et l'estimation instantanée de la valeur de reprise, ce qui leur donne une idée précise du genre de véhicule qu'ils peuvent se permettre d'acheter. Cela signifie moins d'interventions de la part du concessionnaire et une plus grande probabilité que les clients envisagent sérieusement de conclure l'achat lorsqu'ils visitent la concession.

Pour aller plus loin

Ce rapport n'est qu'un résumé de quelques-unes des tendances du marché et des informations sur les acheteurs de voitures que Kijiji Autos offre à nos concessionnaires partenaires pour les aider à accroître leurs ventes. Si vous souhaitez en savoir plus, communiquez avec :

