

Guide des meilleures pratiques

Qualification améliorée des acheteurs automobiles

Raffinez vos techniques de profilage
et de suivi des prospects pour
augmenter vos taux de conversion!



Table des matières

Qualification des acheteurs automobiles	3
La qualification des acheteurs, en bref	3
Avantages de la qualification des acheteurs	3
Composition d'un profil d'acheteur complet	4
Qualification progressive	5
La qualification progressive, en bref	5
Avantages de la qualification progressive	5
Intégration du profilage progressif à vos processus internes	5

Outils d'aide à la qualification des acheteurs	6
Détails des clients potentiels optimisés	
Détails des clients potentiels optimisés, en bref	6
Composition des Détails des clients potentiels optimisés	6
Utilité des Détails des clients potentiels optimisés	7
Analyse des données du consommateur	
Analyse des données du consommateur, en bref	7
Composition d'une Analyse des données du consommateur	7
Détection des constantes et tendances	8
Utilité du rapport d'analyse des données du consommateur	8
Configurateur d'offres	
Configurateur d'offres, en bref	9
Efficacité du Configurateur d'offres	9
Segmentation des profils d'acheteurs	9
La segmentation des profils, en bref	9
Liste de contrôle: qualification des acheteurs	10





Qualification des acheteurs automobiles

La qualification des acheteurs automobiles est une stratégie de vente permettant d'identifier les véritables intentions de chacun de vos prospects dans le but d'adopter l'approche de vente qui produira les meilleurs résultats. Cette stratégie fait appel à une variété de tactiques et d'outils qui vous permettront de dresser des profils pertinents sur chacun de vos acheteurs potentiels, souvent même avant la première rencontre! Cette méthodologie éprouvée vous aidera d'abord à mieux segmenter et cibler votre marché, puis à attribuer vos prospects au segment approprié, grâce à ces profils détaillés composés de données démographiques, psychographiques, comportementales et autres. En conséquence, vous remarquerez une augmentation de la satisfaction et de la fidélité de vos clients, ainsi que de l'efficacité de vos campagnes marketing, grâce à la hausse de vos taux de conversion et à une meilleure utilisation de vos ressources internes et de votre budget publicitaire. Au final, la qualification des acheteurs automobiles permet d'établir des relations plus solides avec les consommateurs, ce qui constitue un avantage concurrentiel qui attirera plus d'acheteurs et surtout, vous aidera à vendre plus!

La qualification des acheteurs, en bref

Processus de cueillette de données sur les consommateurs, notamment les renseignements démographiques, le comportement de magasinage, les points d'intérêts et complété par une analyse visant à caractériser les intentions de chaque acheteur potentiel, dont le résultat permet de maximiser la précision et l'efficacité des activités marketing, de l'approche envers chaque prospect et du personnel des ventes en général. Le profilage permet de créer des campagnes marketing bien ciblées et de mettre au point des tactiques promotionnelles pertinentes en fonction des besoins des segments de consommateurs que vous souhaitez attirer.

Avantages de la qualification des acheteurs

Efficacité opérationnelle

Une bonne connaissance de ses clients permet d'offrir des expériences d'achat mieux adaptées. L'automatisation de la gestion de ces expériences personnalisées rehausse l'efficacité générale de votre équipe et permet de collecter de précieuses données.

Compréhension de l'auditoire cible

Le dressage du profil pertinent de chacun de vos acheteurs potentiels permet ensuite de décrire avec précision les caractéristiques de votre auditoire cible et d'élaborer une stratégie marketing adaptée qui générera plus de prospects.

Attribution haute précision des prospects

Le suivi du canal d'origine de vos acheteurs potentiels et des résultats de vente de chacun est essentiel pour quantifier l'efficacité de chacune de vos tactiques. AutoHebdo offre un service d'attribution des prospects et des ventes qui vous permettra d'obtenir ces deux mesures et de connaître leurs activités en ligne, à la suite d'une consultation de vos annonces ou d'une visite sur votre site Web.

Composition d'un profil d'acheteur complet

01 Coordonnées du contact

L'obtention d'au moins deux moyens de communication, en particulier le numéro de téléphone et l'adresse courriel, permet de rapidement établir la communication avec chacun de vos clients potentiels.

02 Renseignements démographiques

Se composent de l'âge, du revenu du ménage, de la profession, du lieu de résidence et de l'état matrimonial.

La connaissance du profil démographique d'un prospect oriente la sélection de l'approche de vente appropriée et permet de faire des recommandations de vente pertinentes. Par exemple, un couple de retraités qui réside en région n'a généralement pas les mêmes besoins automobiles qu'une famille avec trois jeunes enfants qui se déplace constamment entre le travail, l'école et divers lieux d'activités.

L'analyse de ces renseignements permet d'adresser les messages marketing les plus appropriés à chacun de vos segments de marché, dans des campagnes bien ciblées. Au fil du temps, l'accumulation de ces profils vous permettra de segmenter votre marché selon les caractéristiques démographiques et les intérêts de vos acheteurs potentiels, puis de choisir la stratégie marketing et les tactiques appropriées à chaque segment.

03 Comportement de magasinage et intérêts

Le suivi des déplacements de vos acheteurs potentiels sur le Web permet d'identifier leurs principaux intérêts, de suivre leur évolution au fil du temps et de les corréliser aux autres renseignements que vous collectez.

La connaissance des activités en ligne et du véhicule d'intérêt d'un magasinier automobile permet habituellement de déterminer s'il a déjà choisi d'acheter chez vous ou s'il est influençable par vos concurrents.

Il est également essentiel de connaître les sources en ligne ayant la plus grande influence sur vos prospects pour prendre des décisions marketing éclairées.

04 Progression sur le parcours d'achat automobile

À cette fin, il est possible de collecter une variété de données, comme le site référent, les pages les plus visitées, les modèles les plus considérés, la durée moyenne de consultation par modèle, les actions mesurables réalisées en ligne et le nombre de formulaires de demandes d'information soumis, qui sont des tous des indicateurs de progression sur le parcours d'achat. Les prospects du haut de l'entonnoir de vente, soit ceux qui viennent à peine de commencer à magasiner, ont besoin d'un soutien plus poussé et sont plus influençables que ceux ayant atteint la base de l'entonnoir de vente et qui sont à deux doigts d'une décision.

05 Score du prospect

L'établissement d'une probabilité de conversion pour chaque prospect selon une méthode systématique permet de leur attribuer un ordre de priorité et de se préparer un plan de suivi.

En effet, un score plus élevé se traduit généralement par un taux de conversion plus élevé, tandis que les scores inférieurs sont habituellement plus difficiles à convaincre. Un score élevé pourrait par exemple vous inspirer à offrir un incitatif, comme des rabais sur les premiers rendez-vous d'entretien ou des accessoires gratuits, afin de rehausser la valeur de votre offre par rapport à vos concurrents et stimuler la décision d'achat. Inversement, si le profil d'un prospect permet de constater qu'il se trouve toujours au haut de l'entonnoir de vente, il faut continuer à développer l'opportunité avec des actions pertinentes qui démontrent votre attention à ses besoins du moment, que ce soit par une invitation en salle de montre, l'offre d'un essai routier sans pression, l'envoi du rapport d'historique s'il s'agit d'un véhicule d'occasion, ou même la recommandation d'autres véhicules ou modèles semblables.



Qualification progressive

La qualification progressive, en bref

Processus de collecte progressive de renseignements sur vos prospects au fil du temps, sans les harasser, afin d'enrichir ou de mettre à jour leur profil. Contrairement à l'approche traditionnelle de collecte de renseignements, qui s'effectue en bloc dans de longs formulaires, la qualification progressive se subdivise en petites étapes plus conviviales, réparties sur plusieurs interactions de vente. Avec un minimum d'effort, cette approche permet de recueillir tous les détails requis pour dresser le profil complet de chacun de vos prospects.

Intégration du profilage progressif à vos processus internes

En plus de la collecte directe (et progressive) de renseignements auprès de vos prospects, l'attribution d'un « cookie » à chacun des visiteurs de votre site Web permet la collecte méthodique (et progressive) d'information sur leurs activités en ligne. Grâce au pistage en ligne à l'aide de cookies uniques, vos visiteurs anonymes deviennent connus, ce qui permet d'automatiquement insérer leurs données de profil dans vos formulaires en ligne pour stimuler la communication et procurer une expérience d'achat plus satisfaisante. Nous avons récemment amélioré l'expérience d'achat automobile sur la place d'affaires en ligne AutoHebdo.net avec la toute nouvelle page « Mon compte ». Par exemple, après la soumission d'une demande de préqualification de financement par un acheteur potentiel, la décision s'affiche dans la section « Ma capacité financière » et le montant sera aussi automatiquement ajouté sur la page des détails de chacune des annonces qu'il consultera, ce qui orientera ses décisions. La prochaine section présente des solutions qui facilitent l'adoption de la qualification progressive.

Avantages de la qualification progressive



Établissement d'un lien de confiance

Cette méthode permet à vos prospects de dévoiler des renseignements qui les concernent au rythme qui leur convient, ce qui les rassure sur votre approche de vente sans pression.



Exactitude des renseignements

La collecte progressive des renseignements donne aussi l'occasion de confirmer l'exactitude des renseignements précédemment obtenus ou de les modifier, ce qui améliore votre compréhension des besoins et de leur évolution.



Hausse des taux de conversion

Plus vous en savez sur vos prospects, mieux vous pourrez personnaliser leur expérience d'achat. Une récente étude a démontré que 40% des acheteurs automobiles accordent une plus grande importance à l'obtention d'un prix équitable accompagné d'une excellente expérience client¹ par rapport au plus bas prix possible, ce qui confirme l'importance de découvrir et considérer les préférences du prospect lors de chaque interaction.



Outils d'aide à la qualification des acheteurs

L'utilisation des bons outils de collecte et de consignation des renseignements sur vos prospects facilitera la tâche de votre équipe des ventes. Comme il se doit, nous en proposons quelques-uns dans notre forfait Annonces de véhicules d'occasion AutoHebdo.net – niveau Supérieur, afin de faciliter la collecte de renseignements qui peuvent être associés à chacun de vos prospects.

Détails des clients potentiels optimisés

Détails des clients potentiels optimisés, en bref

Le dossier « Détails des clients potentiels optimisés » rassemble de l'information et fait des constatations qui vont au-delà des simples renseignements personnels collectés à l'aide du formulaire d'une traditionnelle demande d'information. Cela peut inclure des renseignements démographiques plus détaillés, une analyse des activités de magasinage, l'historique des achats et autres données pertinentes tirées des actions réalisées par chaque consommateur sur AutoHebdo.net, ce qui permet de dresser un portrait plus complet des préférences et des intérêts, puis d'adopter l'approche de vente appropriée, ainsi que de produire une probabilité de conversion et de prioriser les efforts de ventes.

Composition des Détails des clients potentiels optimisés

C'est prouvé, la collecte systématique des renseignements fournis par vos prospects et des données qu'ils génèrent lors de leurs déplacements en ligne contribuera à votre croissance. En effet, la sauvegarde de cette précieuse information dans votre système CRM facilitera son accumulation, sa consultation et la confirmation de son exactitude, qui sont les conditions essentielles pour prendre des décisions éclairées. Ainsi, vous aurez tous les éléments en main pour sélectionner la meilleure approche de vente avec chacun de vos prospects et surtout, vendre plus.

La rubrique « Véhicule le plus consulté » permet d'immédiatement personnaliser la discussion et de recommander les véhicules semblables que vous avez en stock.

Indique si le prospect penche vers un véhicule neuf, d'occasion ou est ambivalent. S'il s'agit d'un acheteur ambivalent, vous pourrez faire des recommandations dans les deux catégories sans le déstabiliser.

Cette rubrique permet de mieux estimer le sérieux du prospect. Par exemple, ceux ayant récemment soumis des formulaires en ligne sont habituellement plus près de l'achat qu'un consommateur ayant obtenu sa réponse il y a plus d'une semaine.

Utilité des Détails des clients potentiels optimisés

Le marché de l'automobile étant caractérisé par sa volatilité, la connaissance et la considération des préférences actuelles de chaque prospect sont déterminantes à votre réussite. Notre solution « Détails des clients potentiels optimisés » vous donne accès aux données et les organise en de l'information qui orientera votre approche de vente et stimulera votre taux de conclusion des ventes. Votre personnel des ventes devrait utiliser cette information de manière discrète pour guider l'acheteur vers la dernière étape du processus d'achat: l'acceptation d'une offre de vente!

Analyse des données du consommateur

Analyse des données du consommateur, en bref

Le rapport « Analyse des données du consommateur » vous évitera de jouer au chat et à la souris avec vos prospects lors de la phase exploratoire du processus de vente. Grâce à l'Analyse des données du consommateur, votre équipe des ventes gagnera en efficacité et sera placée dans un contexte qui les mettra en confiance, puisqu'ils adopteront la bonne approche de vente pratiquement à tout coup. En effet, cet outil unique dans l'industrie présente d'abord le cumulatif des parcours d'achat automobile de tous vos prospects, en plus de vous donner accès aux données individuelles de chaque prospect.

Composition d'une Analyse des données du consommateur

La section « Sommaire » présente un aperçu des niveaux d'intérêt et d'engagement générés par vos annonces sur AutoHebdo.net. Toutefois, il suffit de cliquer sur le profil d'un de vos prospects pour afficher les véhicules qu'il convoite et le détail de ses activités de recherche, comme le palmarès des annonces les plus consultées, la préférence pour le neuf ou l'usagé, le nombre de jours en ligne, le nombre de formulaires de demande d'information soumis en ligne, ainsi que les modèles préférés et leur plage de prix respective. Plus étonnant: il est aussi possible de basculer entre les résultats associés à votre propre commerce et ceux de tous les annonceurs sur AutoHebdo.net.

Véhicule le plus consulté

Véhicule d'intérêt (neuf vs usagé)

Jours depuis soumission de la demande

Demands par courriel

Date reçu: 6/28/2021, 3:15:51 PM

Téléphone source: (555) 222-5252

Nom du client: Jane Smith

Véhicule d'intérêt: 2017 Nissan Altima

Source: Auto Trader Email - Book an Appointment

Courriel du client: jan smith@gmail.com

N° de stock: VLQ101

Commentaires: Bonjour, votre annonce sur Auto Hebdo m'intéresse et je souhaiterais prendre rendez-vous pour jeter un coup d'oeil à votre Nissan Altima 2017. Merci | Type de piste: Prendre rendez-vous | Date voulue: 6/28/2021
Préférence: Matin | Véhicule le plus consulté: 2016 Toyota Corolla | Prix moyen: \$11,592 | Intérêt principal: used | Durée sur place d'affaires: 10 jour(s) | Dernière activité: 111 jour(s) | Plus récente demande d'infos: 121 jour(s) | Nombre de demandes soumises: 3 | Analyse du consommateur: <http://ro.mi.ca/cii-un/premium/leads/lead/insights-details/20031216124640706/513898055.1625841220/2021-07-26/en-CA>

Prix moyen

Durée sur place d'affaires

Permet de se faire une idée du budget approximatif du prospect. Utilisez cette information pour recommander des véhicules qui correspondent à leur budget si le prix de leur véhicule d'intérêt dépasse leur capacité financière.

Pour hiérarchiser l'ordre de priorité de vos prospects et raffiner votre approche de vente en fonction de la nature de leurs activités sur la place d'affaires en ligne AutoHebdo.net. Par exemple, les utilisateurs obsessifs sont plus susceptibles d'être mûrs pour une tentative de conclusion de vente, tandis que les autres doivent être accompagnés pour franchir les dernières étapes de leur parcours d'achat.



Utilité de l'Analyse des données du consommateur

Sommaire des véhicules consultés

Donne un aperçu sur les niveaux d'intérêt et d'engagement des consommateurs envers chaque véhicule, ce qui permet de mieux comprendre leurs préférences.

Fil des demandes des consommateurs

Aide à détecter les magasiniers qui ont interrompu leurs recherches pendant un certain temps et qui reviennent sur le marché pour relancer ou conclure leur parcours d'achat.

Mon commerce / Tous les commerces

Faites basculer le sélecteur pour comparer le niveau d'engagement des consommateurs auprès de votre commerce et celui de vos concurrents.

Détection des constantes et tendances

Le service d'attribution des prospects et des ventes offert par AutoHebdo produit en continu une foule de statistiques sur les sites référents, les pages les plus consultées, la durée moyenne des visites, les actions réalisées en ligne et même le type d'appareil utilisé. En connaissant les préférences de magasinage de vos prospects, vous serez en mesure de développer un parcours d'achat numérique plus pertinent et une expérience Web plus satisfaisante, en plus de connaître les canaux plus productifs.

En lien direct avec notre engagement à influencer la plus grande proportion possible de ventes automobiles au Canada, nous avons réalisé une importante étude en collaboration avec **Clarivoy**, le leader du ciblage et de la mesure basés sur l'identité au service des spécialistes du marketing automobile. Le rapport révèle qu'AutoHebdo et AutoTrader influencent 60% des ventes automobiles au pays, tandis que les autres canaux, y compris le réseau publicitaire Google, contribuent à seulement 6% des ventes.² Ces résultats illustrent aussi que la place d'affaires AutoHebdo.net et les sites Web des commerçants automobiles sont des compléments l'un pour l'autre et que leur utilisation coordonnée produit les meilleurs résultats.

Configurateur d'offres

Le Configurateur d'offres, en bref

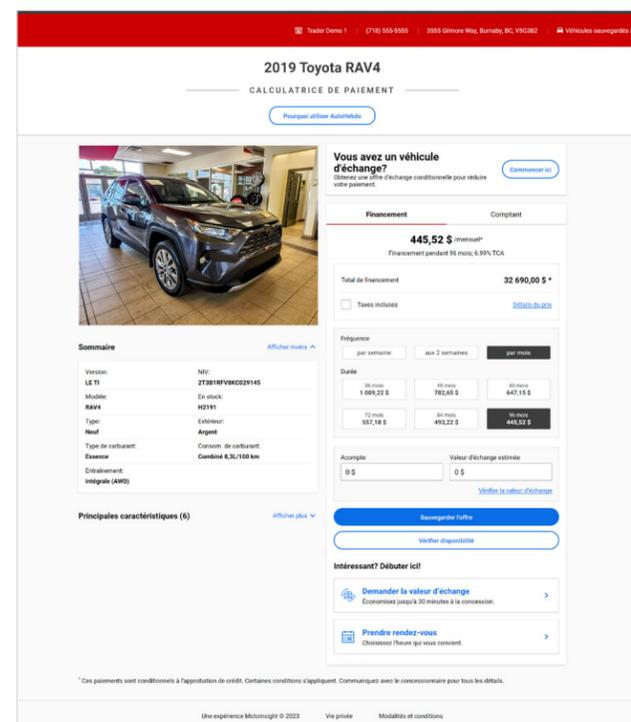
Le Configurateur d'offres sur AutoHebdo permet aux acheteurs automobiles de réaliser en ligne un plus grand nombre d'étapes du parcours d'achat automobile, en plus de générer de précieuses données de profilage et des demandes d'information au bénéfice des commerçants automobiles. Le Configurateur d'offres sur AutoHebdo est généralement utilisé par des acheteurs qui n'hésitent pas à franchir en ligne et par eux-mêmes plusieurs des étapes du parcours d'achat automobile, comme la vérification des inventaires, la prise de rendez-vous à l'aide d'un formulaire en ligne, l'obtention d'une estimation de la valeur de leur véhicule d'échange. Ces magasiniers en fin de parcours ont un excellent taux de conversion. Selon nos données, le taux de conversion de ces magasiniers automobiles en ligne est le triple de celui des autres prospects, avec un taux de conclusion des ventes de 30%!¹

Source: (1) Macro Insights Research, mai 2023, DIG Insights (n=305). Note: *Hausse moyenne du taux de conclusion des ventes des commerçants automobiles sur la plateforme de vente au détail numérique MotoCommerce.



Efficacité du Configurateur d'offres

Une récente analyse des données générées par plus d'un demi-million de prospects sur la place d'affaires en ligne AutoHebdo.net et sur Dealertrack révèle que la qualité des demandes d'informations générées par le Configurateur d'offres est nettement supérieure à celle des prospects qui ne l'ont pas utilisé.



Les prospects « Configurateur d'offres » soumettent **5x plus de demandes de financement**



Les prospects « Configurateur d'offres » achètent **5x plus de véhicules**

Segmentation des profils d'acheteurs

La segmentation du profil de vos prospects permet d'abord de les regrouper selon une variété de combinaisons de caractéristiques communes. Une analyse attentive de ces profils vous permettra de définir les segments qui vous semblent les plus opportuns, comme les caractéristiques démographiques, psychographiques, comportementales et autres. Par exemple, vous pourriez décider de segmenter votre auditoire cible par tranches d'âge ou de revenus, selon le lieu de résidence ou des variables psychographiques comme le mode de vie et les motivations d'achat.

Cela vous permettra d'adapter vos stratégies de communication en ciblant plus efficacement les regroupements de prospects possédant des caractéristiques communes et ce, sur le plus vaste territoire possible.

Liste de contrôle: qualification des acheteurs

✓ Outils et solutions

Sélectionnez vos outils d'aide à la création de profils enrichis. AutoHebdo en offre certains parmi les plus efficaces: Détails des clients potentiels optimisés, Analyse des données du consommateur et Configurateur d'offres.

✓ Segmentation de la clientèle

Segmentez vos profils par groupes possédant des caractéristiques communes, qui sont plus susceptibles de suivre un parcours d'achat semblable.

✓ Processus de suivi des prospects

Établissez un processus de suivi pour chacun de vos segments de consommateurs. Pour plus de conseils, consultez notre Guide ultime de gestion des demandes d'information!

✓ Formez votre équipe

Procurez à votre équipe l'information et les analyses dont ils ont besoin pour améliorer la précision et l'efficacité de leur approche et de leurs arguments de vente.

✓ Stratégie marketing

La connaissance des principales caractéristiques de votre marché cible, ainsi que les canaux les plus performants, orientera vos plans marketing et l'allocation de votre budget marketing.



Source: (1) Dig Insights, Le parcours d'achat automobile, juillet 2022, (n=1369). (2) Source: Étude Clarivoy sur les canaux publicitaires, 2022-2023. n=2200 (3) Étude de cas 2024, données internes AutoHebdo.net et Dealertrack

 AutoHebdo.net

1.877.414.2030

go.trader.ca/fr

