AutoMédia

Témoin de l'industrie automobile

automedia.ca

Juin 2019 – 3,95 $

DOSSIER MARKETING NUMÉRIQUE

NE PARTEZ PAS SANS *LEADS*

CARGURUS
SOURIEZ, VOUS ÊTES… NOTÉS!

TRADER
D'UN GÉANT IMPRIMÉ… À UN GÉANT NUMÉRIQUE

ACTUALITÉ

CADILLAC EN LIGNE
LE FUTUR STANDARD DU *CHAT* AUTOMOBILE EN LIGNE ?

BANQUES

SONDAGE JD POWER
LES PREMIERS DE CLASSE

Postes-Publication canadienne / No de convention 42384526
CP 930, Coteau-du-Lac (Qc) J0P 1B0

MAINTENANT AU CANADA

UN PARTENARIAT AXÉ SUR LA PERFORMANCE.

Dealer.com est ici. Nous vous présentons nos solutions numériques les plus complètes et les plus personnalisées à ce jour. Directement livrées aux concessionnaires canadiens par l'intermédiaire de notre équipe canadienne qui vous est entièrement dédiée.

Libérer la puissance de notre réseau avec plus de 20 ans d'expérience dans les sites Web de concessionnaires automobiles - c'est notre priorité!

OBTENEZ UN DÉMO DEALER.COM/CANADA

©2019 Cox Automotive, Inc. Tous droits réservés. Le logo Dealer.com est une marque déposée.

DEALER.COM

COX AUTOMOTIVE

EN PASSANT…

LES *LEADS*

ET SI ON LES ACCOMPAGNAIT DES BONNES VIEILLES MÉTHODES ?

DANIEL LAFRANCE

Sites qui informent, invitations par médias sociaux à des essais routiers, *leads* à gérer… votre présence numérique assure votre succès. Mais si les vieilles méthodes avaient encore leur place ?

Vous le savez, les efforts déployés pour attirer les clients dans vos concessions ont atteint des niveaux inimaginables; l'an dernier, l'industrie automobile québécoise a dépensé 500 $ millions en publicité.

Vous le savez aussi : avec les médias sociaux, le contact avec la clientèle s'établit facilement – et directement. Et parmi les moyens de communication instantanés, il y a les *leads*.

Ces références technologiques font l'objet de notre dossier mensuel et s'il vous faut n'en retenir qu'un seul point, que ce soit celui-ci : agissez vite et bien.

Je répète : la clé pour le meilleur retour sur l'investissement *leads* est définitivement dans l'efficacité et la vitesse avec lesquelles vous répondez – ou pas.

Prenez ce scénario tout simple : l'acheteur potentiel d'un véhicule cherche de l'info sur Internet. Intéressé par un modèle ou le financement vanté par le site qu'il consulte, il utilise le courriel – ou le texto – pour poser des questions. Certes, il veut des réponses, mais il est aussi en train d'expérimenter si le concessionnaire avec lequel il s'apprête à transiger est assez investi dans son service à la clientèle pour lui revenir dans les minutes qui suivent.

Le retour se fait démesurément attendre ? Il risque de visiter un autre site – et peut-être que celui-là lui répondra diligemment, d'une info précise et personnalisée…

Maintenant, demandez-vous chez qui ce client potentiel va acheter.

Les bonnes vieilles méthodes

Donc, vous dépensez une fortune en présence numérique et pour obtenir des références d'inconnus. Mais… vous êtes-vous arrêté à ces ambassadeurs que vous connaissez déjà – et j'ai nommé : vos propres clients ?

Oui, oui, ces habitués qui connaissent vos services, vos méthodes et vos employés… et qui en sont satisfaits, parce qu'ils reviennent ?

Qui de mieux placé qu'eux, alors, pour vous obtenir des références ?

Pas besoin de stratégies complexes et coûteuses : en mettant vos représentants dans le coup, il suffit de mettre en place un système de récompenses. D'ailleurs, je l'ai dit et répété : vos représentants devraient régulièrement visiter la salle d'attente de votre département de service. Car ce moment où vos clients sont captifs est pour eux une occasion en or de présenter le nouveau modèle de l'année, la promotion du moment… ou d'offrir une vidange d'huile pour chaque référence qu'on lui propose.

Une vente privée ? Que vos acheteurs les plus fidèles y invitent un ami; ils seront heureux de la récompense promise en échange, en plus d'être fiers de faire découvrir LEUR concession à quelqu'un qui pourrait devenir votre prochain client.

Voilà de bonnes façons de planter des graines – comme dans le temps. Et comme dans le temps, ces graines peuvent mûrir très rapidement…

Daniel Lafrance, éditeur délégué
daniel@automedia.ca
Suivez-nous sur Facebook et Twitter !

AutoMédia
Témoin de l'industrie automobile
Volume 8, nº 2, juin 2019

ACTUALITÉS

SONDAGE JD POWER SUR LES BANQUES
LES PREMIERS DE CLASSE

8

CADILLAC EN LIGNE
LE FUTUR STANDARD DU *CHAT* AUTOMOBILE EN LIGNE ?

10

DOSSIER

MARKETING NUMÉRIQUE
NE PARTEZ PAS SANS *LEADS*

12

PROFILS

CARGURUS
SOURIEZ, VOUS ÊTES… NOTÉS

16

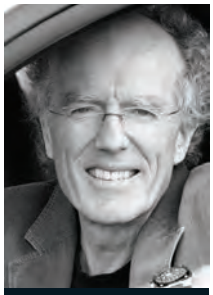
TRADER
D'UN GÉANT IMPRIMÉ… À UN GÉANT NUMÉRIQUE

18

CHRONIQUES

4 MOT DE L'ÉDITEUR
5 AINSI PENSE ANTOINE
6 SUR LA ROUTE
20 CHIFFRES DÉCHIFFRÉS

TOLÉRANCE ZÉRO


MICHEL CRÉPAULT

La SAAQ a publié son plus récent bilan routier annuel. Au sujet des accidentés de la route en 2018, elle annonce que leur nombre a connu une «baisse importante» par rapport à 2017.

Précisément, 359 décès sont survenus versus 356 l'an dernier, soit trois de moins. Hum. Soulignons toutefois que chez les 15-24 ans, cette mortalité a diminué de 35,1 % et, chez les piétons, de 9,2 %.

Dans le camp des blessés, les cas graves ont totalisé 1435 individus, soit 68 de moins qu'en 2017, une diminution de 8,5 %. Et les blessés légers : 1652 de moins, une baisse de 4,7 %.

Alors, oui, le dernier bilan est meilleur que le précédent. Un seul mort de moins, c'est déjà une victoire. Mais mettons que si j'avais eu à pondre le communiqué de presse de la SAAQ, je me serais gardé une petite gêne avant d'écrire «baisse importante». Même que par rapport à la moyenne de 2013 à 2017, les décès sont en réalité en hausse de 1,6 %.

Remarquez, il y a toujours une autre manière d'aborder le sujet. Savez-vous combien il y a eu de morts en 1973 ? Exactement 2209 ! Et en 2000 ? 766. Par rapport à ces hécatombes, le bilan de 2018 soulage. Il existe effectivement des mesures préventives qui fonctionnent.

Qu'on le veuille ou pas, la présence renforcée d'auto-patrouilles et de radars photo force les conducteurs à lever le pied. La quantité absurde de cônes orange combinée avec l'état souvent piteux de nos routes incite aussi à la prudence.

L'obligation de s'attacher (depuis le 1er juin 1976) nous garde en vie. Les baby-boomers ont le message imprimé dans le cortex. Mais il semble qu'il faille continuer à le marteler auprès des 15-24 ans puisque plusieurs d'entre eux sont décédés faute d'avoir bouclé leur ceinture.

Rendons hommage à la robustesse de nos automobiles modernes ainsi qu'à leur arsenal de gadgets électroniques. L'ABS et la traction intégrale sont géniaux. Le bidule qui allume un témoin dans le rétroviseur gauche pour m'avertir qu'un conducteur se trouve dans mon angle mort, je le bénis. Les alertes qui sécurisent mes marches arrière et mes manœuvres de stationnement méritent aussi notre reconnaissance, même si parfois elles s'énervent, alors qu'il reste encore assez d'espace pour garer un éléphant. Ok, un éléphanteau… Même chose pour le freinage d'urgence automatique, bien que parfois il soit trop intrusif.

D'ailleurs, ces mesures de sécurité actives seront de plus en plus nécessaires, car malgré la ceinture de sécurité, les campagnes de publicité et les aides déjà en place, il y a des innovations qui, aussi séduisantes soient-elles, accentuent les risques de distraction au volant.

Pour éviter que textos, vidéos, cellulaires et écrans gros comme ça ne fassent régresser les statistiques à la sombre époque de 1973, le gros bon sens ne suffira jamais. Il faudra que la technologie contrecarre la technologie.

AutoMédia

MEDIAGO COMMUNICATIONS INC.
CP 930, Coteau-du-Lac (QC) J0P 1B0
Tél. : 450 308-0740

RÉDACTION
Rédacteur en chef
Alexandre Crépault • alex@automedia.ca

Collaborateurs
Daniel Breton, Francis Brière, Elizabeth Caron, Benoit Charette, Louis-Philippe Dubé, Paméla Egan, Paul-Robert Raymond

Réviseure
Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction
Nadine Filion

GRAPHISME
Magdeleine Rondeau
mag@automedia.ca • 438 491-3138

IMPRESSION & TRI POSTAL
Communimédia inc.

VENTES ET FACTURATION
L'équipe d'*AutoMédia*
Michel au 450 308-0740 • Daniel au 514 213-6279
pub@automedia.ca

ABONNEMENT
Viviane Proulx : info@automedia.ca
Abonnement annuel (10 numéros) : 33 $ (taxes incluses) – Prix par numéro : 3,95 $
Nouvelle adresse ou changement : envoyez vos anciennes et nouvelles coordonnées à info@automedia.ca.

DIRECTION
Éditeur
Michel Crépault
michel@automedia.ca • 450 308-0740
Éditeur délégué
Daniel Lafrance
daniel@automedia.ca • 514 213-6279

AutoMédia, publié 10 fois par année, est distribué à 4 200 exemplaires aux membres et aux non-membres de la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ), aux membres de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), ainsi qu'aux personnes et entreprises ayant des liens avec l'industrie automobile.

Pour citer ou reproduire le contenu d'*AutoMédia*, prière d'en obtenir l'autorisation auprès de l'éditeur à info@automedia.ca.

Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec et du Canada, 2019, ISSN 1929-3623

ANTOINE JOUBERT

18 ANS PLUS TARD…

En 2001, j'étais engagé comme spécialiste et responsable des ventes automobiles par Internet. Afin de savoir si les choses ont bien changé en 18 ans, je vous ai envoyé par courriel des demandes d'information – des *leads*, comme on dit dans notre jargon…

Nous sommes en 2001. À l'époque, je suis au service d'une entreprise qui se nomme Xprima, laquelle chapeaute le site Web Auto123.com. Essentiellement, mon rôle se résume à informatiser des données techniques automobiles. Ces données doivent servir au développement du configurateur virtuel, un outil permettant de constituer en ligne le véhicule de ses rêves (ou de son budget), en y incluant les options, couleurs et accessoires voulus. Aujourd'hui, vous connaissez (bien) le principe, mais bon: à l'époque, c'était franchement innovateur.

À la même période, ce qu'on surnommait la bulle technologique atteint son apogée. Les valeurs boursières de toutes les entreprises impliquées dans le Web chutent dramatiquement, ce qui force plusieurs d'entre elles à fermer leurs portes. Auto123.com, évidemment touchée, m'épargne à 50%; je conserve donc mon emploi, mais à mi-temps, pendant que les choses se placent. Ça prendra un peu plus de six mois.

C'est alors qu'un groupe de concessionnaires automobiles m'approche dans un but bien précis: développer la clientèle Internet. La mission est celle-ci: permettre d'établir un contact privilégié avec tout client souhaitant magasiner son véhicule en ligne. On m'engage donc comme spécialiste Internet, mais aussi comme responsable des ventes Internet. À temps partiel, bien sûr! Le mandat incluait de photographier les véhicules d'occasion du groupe, puis de créer les annonces qui allaient se retrouver dans la Toile.

Au tournant du nouveau millénaire, les habitudes des gens face à Internet étaient bien différentes de celles d'aujourd'hui. Conclure une transaction en ligne était une opération quasi impossible; nous étions encore bien loin d'Amazon!

Pourtant, et déjà à cette époque, je recevais plusieurs demandes d'information par semaine. On souhaitait généralement obtenir un simple prix d'achat ou de location pour un véhicule donné, ou encore des renseignements sur un modèle particulier. Mais il pouvait également s'agir de questions sur les disponibilités d'inventaire ou d'équipement, voire des demandes pour des essais routiers.

ELENABS/DEPOSITPHOTOS

Au cours des six mois pendant lesquels j'ai travaillé pour ce groupe, j'ai pu compléter… une vente Internet. Une seule vente Internet. Attention: par «compléter», j'entends une transaction complète en ligne, allant de la demande d'information, en passant par les détails techniques, jusqu'à l'approbation du client quant au prix d'acquisition. Une fois chez le concessionnaire, cet internaute n'a donc eu qu'à signer le contrat, puis à partir avec sa voiture, qu'il avait payée comptant.

Autrement, j'estime que tout au long de mon mandat, environ six ou sept transactions ont été conclues à la suite d'un contact Internet. À l'époque, la plupart des gens n'avaient aucunement confiance en cette technologie, préférant se déplacer afin d'effectuer une négociation – et une transaction dans les règles de l'art.

En 2019

Retour à notre ère, pour vous dire que cette semaine, j'ai ciblé au hasard trois concessionnaires – qui possèdent bien sûr leur site Web. En parcourant ces sites, j'ai rapidement réalisé qu'en 18 ans…

…rien n'avait changé. Les plateformes numériques sont toujours conçues de la même façon et il faut obligatoirement communiquer avec la concession afin de pousser la démarche un peu plus loin.

La constatation peut paraître étonnante, mais elle s'explique par le fait que l'acheteur souhaite, encore et toujours, égayer ses cinq sens lorsqu'il magasine une voiture. Certes, il peut aujourd'hui obtenir toute l'information nécessaire avant de se déplacer, mais la rencontre avec un représentant des ventes ainsi que le contact physique avec le véhicule demeurent au cœur des transactions.

Avec l'envie de pousser l'exercice plus loin, j'ai envoyé par courriel, aux trois concessionnaires visités en ligne, une demande d'information relative à l'achat d'un véhicule neuf. Le premier m'a répondu en moins de 15 minutes, de façon cordiale, en ajoutant des hyperliens dans le message me permettant de prendre connaissance des offres promotionnelles du moment. Un service impeccable, sans aucune pression.

Le deuxième concessionnaire ciblé a pris environ 36 heures avant de me répondre. On me remerciait simplement pour la demande d'information et on m'invitait à venir rencontrer un vendeur de la concession.

Le troisième concessionnaire? Au moment d'écrire ces lignes, je n'avais toujours pas obtenu de réponse de sa part. Ironiquement, il fait partie de l'un des plus grands groupes de concessionnaires de la province…

Certes, mon expérience est peu scientifique, mais ce 33% de taux de réponse satisfaisante est une – autre – preuve que la vente d'automobiles en ligne est encore bien loin de quitter le monde virtuel pour devenir réalité. Sauf peut-être pour Tesla, mais ça, c'est une autre histoire! • • •

DÉJÀ UNE PREMIÈRE MENTION CHEZ BMW LÉVIS GRÂCE À JAIME QUIROGA

Il aura fallu moins d'un an au concessionnaire BMW Lévis pour entamer sa collection de distinctions au sein de l'industrie automobile canadienne. Et ce premier honneur revient au conseiller des ventes Jaime Quiroga, qui a remporté le *Silver Sales Masters* pour le nombre de transactions réalisées en 2018.

Et ce qu'il y a de plus particulier encore avec cette mention, c'est la jeune expérience du conseiller. Ex-façonneur de béton, Jaime Quiroga gravite dans l'univers automobile depuis seulement décembre 2017. Un changement de carrière qui s'annonce déjà profitable pour ce professionnel âgé de 41 ans.

« C'est une belle surprise pour une nouvelle carrière que j'entreprends sur le tard », nous dit Jaime Quiroga, qui indique avoir effectué plus d'une centaine de ventes de véhicules mais sans plus de précision.

« C'est un très bel exploit que Jaime vient de réaliser, souligne pour sa part Mario Couturier, le nouveau directeur régional de l'Est chez BMW Canada. Il est rare, de voir une concession à sa première année obtenir un tel honneur, et, de surcroît pour un tout nouveau conseiller en ventes. »

Martin Gravel, directeur général chez BMW Levis, **Jaime Quiroga**, représentant aux ventes, et **Mario Couturier**, directeur régional de l'Est chez BMW Canada.

DEUX QUÉBÉCOIS PARTICIPENT À UNE COMPÉTITION MONDIALE HONDA AU JAPON

Pour la première fois de son histoire, Honda accueillera le concours *Honda World Skills* le 29 mai prochain. Présentée au Japon, cette compétition internationale opposera 58 techniciens de l'automobile provenant du monde entier. Ils prendront part à diverses épreuves d'intelligence, de connaissances et d'efficacité. L'objectif : déterminer le meilleur technicien de la marque.

Parmi les trois techniciens canadiens invités à la compétition, on trouve deux Québécois, Michel Henri, directeur principal, service, pièces et opérations chez Honda Canada, et Denis-Eric Beaulieu, technicien en diagnostic chez Acura Laval. Ronnel Del Rosario, chef d'équipe technique chez Wheaton Honda, à Edmonton, est le troisième Canadien qui a gagné son billet pour le pays du soleil levant.

La sélection des trois techniciens représentant Honda Canada s'est tenue en février dernier au siège social de l'entreprise, à Markham, en Ontario. Pendant une journée, les participants ont été soumis à de multiples défis qui les incitaient à trouver des solutions aux problèmes inhabituels des véhicules dans un temps limité.

CINQ NOMS DE L'AUTOMOBILE PARMI LES 50 MARQUES QUI VALENT LE PLUS CHER AU MONDE

Quatre marques automobiles allemandes et une japonaise se hissent parmi les échelons des 50 marques qui valent le plus cher au monde. C'est ce qui ressort du dernier classement des marques les plus fortes de la planète, publié par le *Global 500 2019*.

Avec une valeur estimée à 60 G $, Mercedes-Benz arrive au 13e rang. La marque de voitures de luxe du géant allemand de l'automobile, Daimler, conserve sa position de leader (ainsi que son rang de l'an dernier) dans les voitures haut de gamme malgré un ralentissement de ses ventes de voitures neuves aux États-Unis et en Europe.

On retrouve ensuite les marques de Toyota au 17e rang (52 G$ US), Volkswagen au 27e rang (42 G$ US), BMW au 29e rang (41 G$ US) et Porsche au 47e rang (29 G$ US). Si Porsche a gagné du galon en passant de la 70e position à la 47e, on ne peut en dire autant des autres marques automobiles du top 50. Toyota a perdu deux rangs, Volkswagen en a perdu 5 et BMW a pour sa part enregistré la plus forte baisse en passant de la 16e place à la 29e.

Sans surprise, c'est la marque Amazon qui coiffe tout le monde avec une valeur estimée de 188 G $. Suivent Apple et Google des valeurs respectives de 155 G$ US et de 141 G$ US.

CHRISTIAN MEUNIER DEVIENT PRÉSIDENT GLOBAL CHEZ JEEP

Gros coup d'éclat dans l'industrie automobile. Christian Meunier quitte son poste de président chez Infiniti qu'il occupait depuis à peine cinq mois. Il vient d'être recruté par la famille Fiat Chrysler pour devenir président global de la marque phare, Jeep.

Après avoir, à tour de rôle, occupé des postes de direction chez Nissan, Mercedes-Benz, Ford et Land Rover en Amérique du Nord et en Europe, l'homme de 51 ans vient combler un siège qui était vide depuis plusieurs mois. «Je suis ravi d'accueillir Christian Meunier au sein de l'équipe de direction», a déclaré Mike Manley, président de Fiat Chrysler Automobiles (FCA), dans un communiqué. «Il va apporter une force et une expérience de classe mondiale à un poste déjà éprouvé», a-t-il également mentionné.

D'origine française, Christian Meunier a été nommé responsable mondial de la marque haut de gamme de Nissan Motor Co en janvier dernier. Il résistait toutefois à un déménagement au siège d'Infiniti à Hong Kong. Au lieu de cela, il vivait à Nashville et se rendait à Hong Kong plusieurs fois par mois. À la suite de son départ d'Infiniti, c'est le directeur de la qualité de Nissan Motor, Christian Vandenhende, qui assumera ses fonctions jusqu'à ce qu'un remplaçant soit nommé.

Ce changement intervient alors qu'Infiniti fait face à une baisse des ventes aux États-Unis, son plus grand marché. Les ventes mondiales de la marque ont chuté de 5,2 % l'année dernière pour atteindre 233 445. Les ventes américaines ont, quant à elles, diminué de 2,7 % l'an dernier, pour s'établir à 149 280 véhicules.

FINANCEMENT : LES CANADIENS PRÉFÈRENT ENCORE «DEALER» CHEZ LE CONCESSIONNAIRE PLUTÔT QU'EN LIGNE

Financement, assurances… les consommateurs canadiens préfèrent encore mener ces processus financiers directement chez le concessionnaire plutôt qu'en ligne. C'est du moins ce que révèle une étude réalisée par la firme californienne FICO.

Publiée en mars dernier, cette étude soutient que :

- 66 % des consommateurs canadiens ont fait affaire directement avec leur concessionnaire pour leur financement automobile.
- Seulement 9 % d'entre eux ont opté pour un financement offert en ligne.

Les répondants ont indiqué que la commodité d'un guichet unique (46 %) et l'attente de promotions et de rabais (42 %) faisaient des concessionnaires le premier choix pour le financement de leur transaction.

À l'échelle mondiale, les consommateurs canadiens sont d'ailleurs les plus susceptibles de ne tenir compte que d'un seul prêteur avant de prendre leur décision de financement (70 %), indique cette étude menée auprès de 2000 consommateurs du Canada, mais aussi de l'Australie, de l'Allemagne, des États-Unis, du Mexique, du Chili, de la Nouvelle-Zélande, de l'Espagne et du Royaume-Uni.

Parmi les autres éléments qui distinguent les Canadiens, le montant des paiements mensuels demeure plus important que le taux d'intérêt annuel dans le choix du financement automobile. Et la patience demeure de mise. Près d'un consommateur sur deux (48 %) consacre encore plus de 30 minutes pour effectuer le processus de financement.

DEPOSITPHOTOS

PIERRE PELLERIN, NOUVEAU DIRECTEUR GÉNÉRAL CHEZ KIA STE-FOY

Pierre Pellerin refait le saut dans l'univers de la concession après 12 années au sein de l'équipe Industrielle Alliance VAG. Depuis le 13 mai dernier, il dirige la concession Kia Ste-Foy. Une première en carrière pour l'homme âgé de 48 ans.

«Il s'agit pour moi d'un tout nouveau défi qui me permettra de toucher à tous les départements de l'univers d'une concession automobile», souligne le nouveau directeur général. Parmi ses priorités, il souhaite continuer d'améliorer l'expérience client au sein de la concession, qui fait partie du groupe Force Kia à Québec.

Dans les 20 dernières années, Pierre Pellerin a cumulé plusieurs postes dans le milieu automobile, dont ceux de conseiller aux ventes et directeur général des ventes chez Thibodeau Chevrolet Cadillac à Victoriaville.

COSTCO

VENDEUR DE VÉHICULES NUMÉRO UN AUX ÉTATS-UNIS

Quel est le groupe de concessionnaires qui a vendu le plus grand nombre de véhicules aux États-Unis en 2018 ? Ce grand honneur revient à Costco. Fort de son Costco Auto Program, la chaîne de clubs-entrepôts, qui compte plus de 50 millions de membres chez nos voisins du sud, a vendu plus de 650 000 véhicules neufs et usagés. Il s'agit d'une augmentation de 25 % sur les ventes réalisées en 2017.

Et ce n'est pas terminé. Dans une entrevue accordée à *Automotive News*, Rick Borg, vice-président exécutif des opérations chez Costco Auto Program, soutient que les ventes de voitures d'occasion devraient doubler d'ici 2020. En 2018, 104 000 véhicules d'occasion ont été vendus, ce qui représente une augmentation de 57 % par rapport à l'année précédente.

Remarquez, Costco ne vend pas réellement des voitures. L'entreprise travaille avec Affinity Auto, qui gère le programme pour elle. Ce dernier négocie un prix de véhicule avec des concessionnaires locaux, qui sont ensuite obligés d'offrir aux acheteurs un prix fixe. Tous les incitatifs de concessionnaire ou de fabricant sont généralement inclus. Costco, qui ne fait pas d'argent sur la vente, vend des voitures de cette façon depuis 1989.

DON ROMANO,
Président-directeur général de Hyundai Auto Canada Corp.

« Je ne crois pas que Costco devienne un vendeur de véhicules au pays. »

Et au Canada ?

Peut-on s'attendre à voir Costco vendre, un jour, des véhicules au Canada ? « Nous analysons actuellement quelles pourraient être les opportunités potentielles pour le marché canadien. Malheureusement, nous ne pouvons partager davantage de détails à ce stade-ci », indique Honey Mae Kenworthy, directrice des communications du Costco Auto Program, qui nous a répondu par courriel.

Jusqu'à présent, les membres de la centaine de magasins-entrepôts Costco du Canada ont eu droit à des rabais de 500 $ à 1000 $ chez divers manufacturiers, dont GM et Ford, nous indique, pour sa part, la réceptionniste du siège social à Nepean. Actuellement, l'unique offre dont peuvent bénéficier les membres Costco au sein du programme auto canadien consiste en un rabais de 1000 $ chez les concessionnaires de véhicules Yamaha jusqu'à la mi-juin.

Un intermédiaire, non merci !

Nous avons posé la question à quelques joueurs de l'industrie automobile canadienne sur ce qu'ils pensent de l'éventuelle place que pourrait occuper Costco dans leur univers.

« Je ne crois pas que Costco devienne un vendeur de véhicules au pays », dit d'emblée Don Romano, président-directeur général de Hyundai Auto Canada Corp. Comment un intermédiaire pourrait-il assurer une relation de confiance entre la marque et le client à long terme ? « J'estime, poursuit-il, que c'est à nous, concessionnaire de faire en sorte que le processus d'achat soit plus transparent et plus équitable envers le client. »

STEVE MILETTE
Président de Nissan Canada

« Nous n'avons pas l'intention de vendre nos véhicules par l'entremise d'un intermédiaire tel que Costco. »

Le président de Nissan Steve Milette ne voit pas, non plus, comment Costco pourrait s'inviter dans la danse de ce côté-ci de la frontière. « Chez Nissan, nous travaillons en étroite collaboration avec notre réseau de concessionnaires afin d'offrir une expérience unique et personnalisée à nos clients, dit-il. Les concessionnaires jouent un rôle important dans le processus d'achat. Par conséquent, nous n'avons pas l'intention de vendre nos véhicules par l'entremise d'un intermédiaire tel que Costco. » Un dossier à suivre. • • •

SONDAGE JD POWER SUR LES BANQUES

LES PREMIERS DE CLASSE

Pour une deuxième année consécutive, Financement Auto TD demeure l'institution financière favorite des concessionnaires automobiles du Canada. Selon la plus récente étude de JD Power, *2019 Canada Dealer Financing Satisfaction Study*, réalisée en février dernier, TD maintient le premier rang chez les prêteurs non captifs avec un score de 906. La Banque de Montréal (890) et la Banque Scotia (888) terminent le Top 3.

« Non seulement TD Finance Auto conserve son premier rang, cette institution se distingue en plus par un ensemble de services offerts aux concessionnaires parmi les meilleurs au pays », soutient Patrick Roosenberg, directeur Automotive Finance chez JD Power, en entrevue avec *AutoMédia*. Cette institution, poursuit-il, répond très bien aux besoins des concessionnaires, qui sont désormais en quête de bonnes relations interpersonnelles et de procédés qui facilitent leur travail.

« Nous sommes tellement fiers de ces résultats, s'exclame Christopher Tollstam, directeur Financement Auto TD. Wow ! Nous avons obtenu un score de plus de 900 points ! C'est la preuve que nous sommes devenus un partenaire de choix pour les concessionnaires. Et nous allons continuer nos efforts pour demeurer leur ressource financière la plus complète à tous les niveaux, que ce soit pour le financement de leurs stocks, de leurs opérations et de leurs prêts auprès des clients », ajoute-t-il avec enthousiasme.

Chez BMO, la réaction est constructive. « Nos liens étroits avec nos marchands du Québec, autant en matière de crédit qu'en ventes, contribuent à faire de nous un des meilleurs prêteurs non captifs du monde automobile national, commente Sylvie Brunelle, directrice principale ventes chez BMO au sujet du sondage JD Power. Une première position aurait néanmoins été plus satisfaisante. Mais considérons cette deuxième place comme une occasion pour nous concentrer davantage sur nos forces et redéployer nos énergies afin de regagner le premier rang que nous avons détenu pendant plusieurs années. »

Et chez les captifs…

Chez les prêteurs captifs, Crédit Ford arrive au premier rang avec un score de 915. Toyota services financiers (897) et les Services financiers Honda (891) complètent le podium. La satisfaction globale moyenne dans le segment des sociétés captives s'est améliorée pour passer de 875 à 883. Dans le segment des sociétés non captives, cette satisfaction moyenne atteint 878, soit une amélioration de 16 points par rapport à 2018.

Des liens qui s'annoncent encore plus étroits

Patrick Roosenberg souligne que les relations entre concessionnaires et prêteurs sont appelées à prendre encore plus d'importance dans un contexte où les ventes de véhicules ont enregistré une baisse au Canada. Bien que 2 003 506 véhicules aient été vendus au pays en 2018, il s'agissait d'un recul de 1,9 % sur l'année précédente. Une première depuis la grande récession de 2009.

« Les relations entre concessionnaires et prêteurs sont appelées à prendre encore plus d'importance dans un contexte où les ventes de véhicules ont enregistré une baisse au Canada. »

PATRICK ROOSENBERG
Directeur Automotive Finance chez JD Power

Des bons mots pour Desjardins

Patrick Roosenberg tient également à souligner le bond remarquable de Desjardins qui, pour la première fois, se hisse au sein du Top 5 des institutions non captives favorites auprès des concessionnaires automobiles canadiens. « Nous sommes bien heureux de figurer parmi les meilleurs au pays, indique Claude Moureaux, conseiller principal chez Desjardins. Ceci est le résultat de plusieurs initiatives mises en place par Desjardins. Nous avons notamment une meilleure présence locale, soutenue par nos équipes sur le terrain, et des services d'automatisation qui permettent un haut taux d'acceptation et les déboursés les plus rapides de l'industrie ».

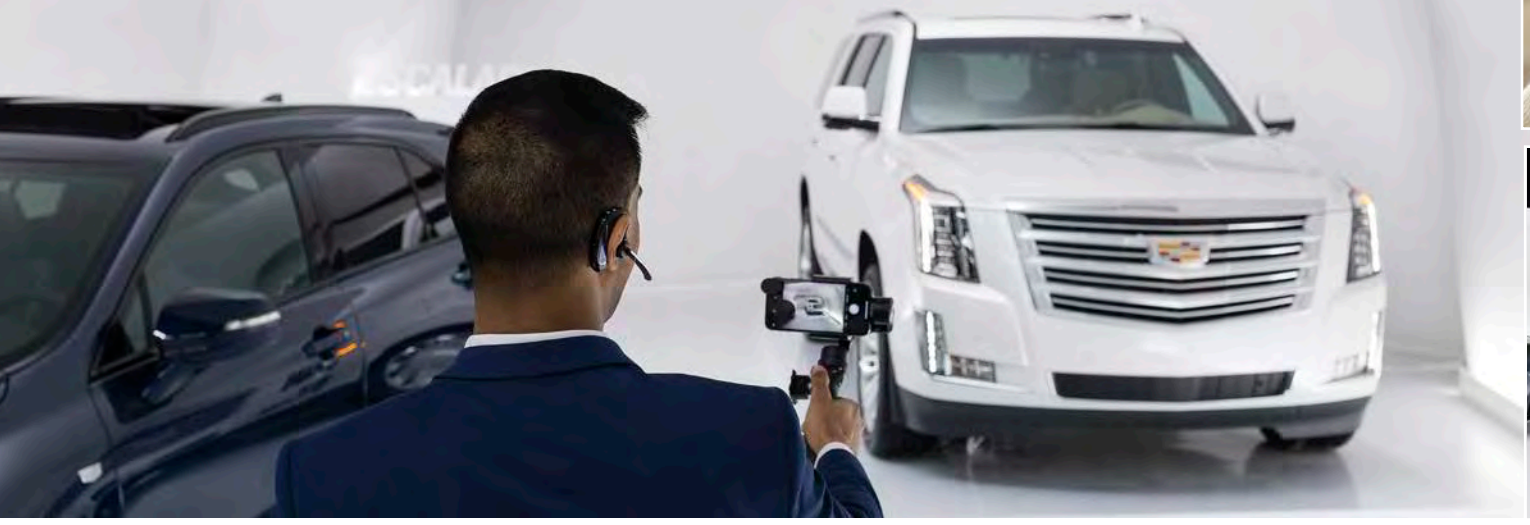
Le représentant de JD Power souligne aussi la performance de la Banque Nationale, qui gagne un rang de plus en se pointant en septième position. RBC (4e), CIBC (6e), General Bank of Canada (8e), Avantage concessionnaire Scotia (9e) et ATB Financial (10e) sont les autres institutions qui composent le Top 10 pancanadien.

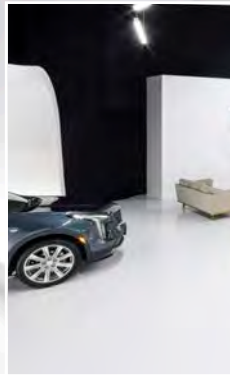
Selon JD Power, le financement automobile moyen au Canada correspond désormais à environ 108 % du prix affiché afin de couvrir l'achat, les taxes, les frais de transport et autres options du véhicule. D'où l'importance du processus contractuel offert par le prêteur, qui figure justement parmi les points de satisfaction majeurs des concessionnaires. « Les concessionnaires ayant attribué des notes élevées (9 ou 10 sur une échelle de 1 à 10) pour les processus contractuels sont deux fois plus susceptibles de renforcer leurs relations avec ce prêteur que ceux qui ont attribué une note de 8 ou moins », fait remarquer Patrick Roosenberg.

Terminons en mentionnant qu'en 2018, plus du tiers des contrats de location (35 %) avaient une durée de 60 mois et que près de la moitié de tous les financements de véhicules neufs au pays se sont étalés sur 84 mois ou plus.

CADILLAC EN LIGNE

LE FUTUR STANDARD DU *CHAT* AUTOMOBILE EN LIGNE ?





En mars, Cadillac Canada lançait en primeur son *Cadillac En Ligne*. Le concept, une idée de l'agence Isobar, est unique : rassembler les véhicules de la marque dans une salle d'exposition virtuelle (en l'occurrence, un studio de cinéma de Toronto); ajouter des spécialistes dans ce showroom technologique et les munir d'équipements audiovisuels de pointe.

But de l'opération ? Donner aux clients l'occasion de jaser en direct, un peu comme nous le faisons sur Skype ou Facetime, avec lesdits spécialistes qui, rappelons-le cependant, ne sont pas autorisés à vendre… du moins, pas pour l'instant.

Des heures méga-prolongées

Surprise : après huit semaines d'activités, Cadillac Canada prolonge les heures d'affaires de son programme. En opération du dimanche au jeudi, de 18 h à 2 h du matin (heure de l'Est), donc surtout lorsque les concessionnaires sont fermés, *Cadillac En Ligne* est désormais accessible dès 9 h du matin (mais il ferme plus tôt, soit à 1 h du matin).

Explications de Natalie Nankil, responsable des communications et des commandites pour Cadillac Canada : « Nous avons noté que les clients de l'Ouest canadien, pour qui nous avions fixé nos heures jusqu'à 2 h du matin, sont des habitués de l'heure de l'Est et qu'ils ne nous visitaient pas beaucoup, tard en soirée. Par contre, nous avons noté une forte demande en journée ; les gens nous contactent souvent de leur travail. »

Cadillac XT6 : pour le « vowère »… avant tout le monde

Cadillac En Ligne, c'est aussi ceci : les intéressés par le nouveau Cadillac XT6 peuvent désormais l'admirer *live*, et ce, même si l'utilitaire trois rangées n'arrive que dans quelques mois. D'autres exclusivités devraient bientôt apparaître dans *Cadillac En Ligne* – la berline CT6-V, peut-être ? Phil Birnbaum, directeur associé et chef des relations publiques à Bookmark Content and Communications (l'agence de communication de Cadillac), nous a confié ceci : « Des lancements de véhicules sont prévus tous les six mois chez Cadillac, et nous comptons ajouter ces nouveaux modèles à la salle d'exposition virtuelle. »

Cadillac En Ligne : est-ce que ça fonctionne ? Parlons chiffres…

Il n'y a pas mille façons d'évaluer les performances de *Cadillac En Ligne* : le constructeur n'a qu'à en calculer les visites. Il peut ensuite calculer le nombre de *leads*, le nombre d'essais routiers et, ultimement, le nombre de ventes qui en découlent. Justement, *AutoMédia* a obtenu les plus récentes statistiques à ce sujet :

- 28 000 personnes ont visité le site depuis son lancement il y a huit semaines;
- 82 % de ces cybervisiteurs proviennent des médias sociaux et des publicités de Cadillac;
- La région du Québec et de l'est du Canada représente 20 % du trafic de *Cadillac En Ligne*. Notez que ces provinces comptent 29 % de la population canadienne;
- Sans surprise, la grande majorité des internautes se servent de leur téléphone mobile ou de leur tablette pour visiter le programme.

Cela dit, aucun véhicule n'a encore été officiellement vendu grâce à *Cadillac En Ligne*.

NATALIE NANKIL
Responsable des communications et des commandites pour Cadillac Canada

Et les concessionnaires, dans tout ça ?

Dans notre édition d'avril, nous vous disions que les utilisateurs de *Cadillac En Ligne* désireux de poursuivre une démarche d'achat

étaient cyberredirigés vers leur concessionnaire. En échange de ces *leads* des plus directs, les concessionnaires doivent adhérer à deux règles d'or: donner suite à ces références en moins de 24 h et livrer un véhicule pour essai routier dans un laps de temps aussi court.

À ce jour, toutes les concessions auraient parfaitement joué le jeu, confirme l'équipe de Mme Nankil. Par ailleurs, elles ne sont pas forcées de participer au programme, mais François Hamel, directeur de territoire chez GM pour l'est du Canada, affirme que «toutes ont embarqué jusqu'à maintenant».

La question se pose quand même: les concessionnaires perçoivent-ils *Cadillac En Ligne* comme une menace? Est-ce la fin des représentants aux ventes tels qu'on les connaît? Peut-être même la fin des concessionnaires?

À ces questions, M. Hamel répond: non, non et non. D'abord, dit-il, la transaction automobile représente (toujours) une acquisition plus complexe qu'un simple achat, ce qui préserve le rôle du représentant. Quant à l'essence même des concessionnaires, le directeur de territoire soutient que la discussion n'a plus vraiment sa place: « Il y a cinq ans, le sujet était souvent abordé par les concessionnaires en rencontre avec nos dirigeants, mais aujourd'hui, nous en entendons rarement parler. »

Tous les yeux rivés sur le Canada

Pour l'heure, *Cadillac En Ligne* est exclusif au Canada. Le constructeur tente d'ailleurs de bloquer les visiteurs des autres pays, quoique certains arrivent quand même à franchir la porte virtuelle.

Cela dit, GM explore sérieusement le développement de sa salle d'exposition technologique pour d'autres marchés; déjà, les États-Unis et des pays du Moyen-Orient se seraient montrés intéressés.

Les responsables de Cadillac Canada nous ont d'ailleurs confié qu'ils pourraient offrir le service dans d'autres langues à même le studio de Toronto – et même trouver de plus grandes installations, toujours au pays, pour répondre à la demande internationale.

FRANÇOIS HAMEL
Directeur de territoire chez GM pour l'est du Canada

Une mode… ou un précurseur?

Avec *Cadillac En ligne*, assistons-nous à un coup de marketing, voire à une mode? Ou, plutôt, à la naissance d'une communication révolutionnaire avec la clientèle?

Sans doute cette dernière hypothèse, si l'on en croit James Nava, directeur national du marketing et des communications pour Cadillac Canada: «La clientèle de produits de luxe attache de plus en plus d'importance à l'expérience – autant, sinon plus qu'au produit lui-même. Et comme la génération actuelle rejoint l'étape du pouvoir d'achat pour devenir cette clientèle de luxe, nous pensons que la demande d'expériences comme *Cadillac En Ligne* ne fera qu'augmenter. »

Et il ne faudra pas s'étonner si d'autres constructeurs, voire d'autres concessionnaires proposent pareil service *live*. Après tout, nous a dit Mme Nankil en riant: Cadillac voit son programme régulièrement testé par… ses concurrents!

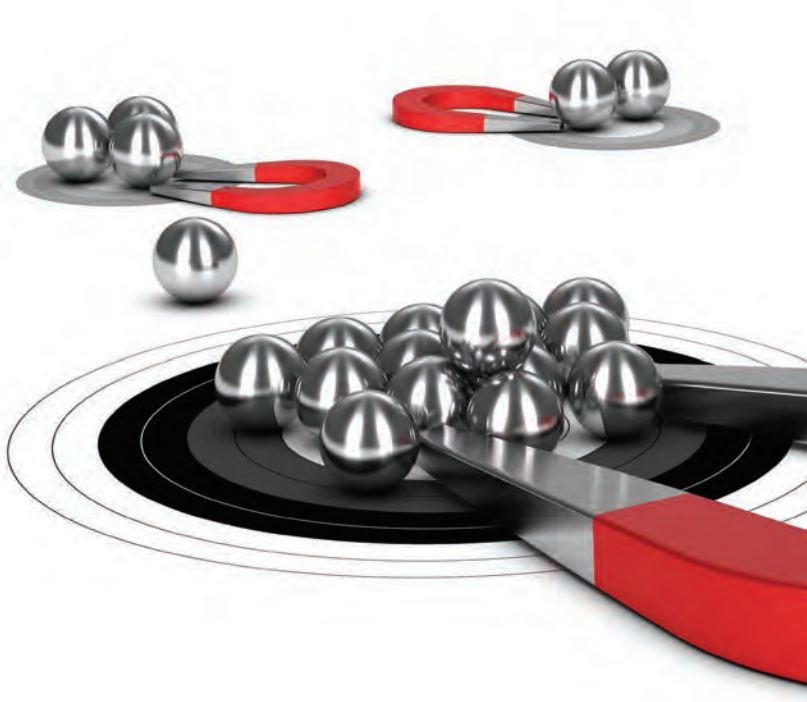
FORMATION EN
ÉLECTRIFICATION DES TRANSPORTS
PAR **DANIEL BRETON**

- Formateur agréé par le gouvernement du Québec en électrification des transports.
- Travaille en électrification des transports depuis 15 ans.
- Plus de **400 personnes** ont suivi cette formation chez **35 concessionnaires du Québec.**
(Admissible à la subvention1 % formation)

dbreton@marcon-net.com 514 883-9274

MARKETING NUMÉRIQUE

NE PARTEZ PAS SANS *LEADS*



Elle est révolue, l'ère où les acheteurs naviguaient de concession en concession pour (re)pêcher de l'information sur les différents modèles et les différentes marques de véhicules qui composent l'océan automobile. Aujourd'hui, pour s'assurer que les consommateurs potentiels franchissent le pas de leurs portes, c'est en amont de la rivière que les concessionnaires doivent investir temps et argent. Voilà qui implique de concevoir une stratégie de présence Web cohérente et efficace. Un outil indispensable pour ce faire ? Les *leads* – ou l'importance d'une bonne canne à pêche.

EXPLORATION D'UNE RÉALITÉ MARKETING À L'ÈRE NUMÉRIQUE : LES *LEADS*.

Qu'est-ce que ça mange en hiver, un *lead* ?

Dans une longue entrevue téléphonique avec *AutoMédia*, Jeremy Wyant, professeur au Georgian College de l'Ontario, également chef du Groupe de performance numérique chez SCI MarketView, nous explique : « Un *lead*, c'est une main levée, c'est virtuellement un client qui lève sa main et qui se dit intéressé par tel modèle, par tel service, par telle pièce. »

JD Ney, directeur chez JD Power Canada et responsable de la division automobile, renchérit : « Un *lead*, c'est un client qui vous demande de l'information. Surtout, c'est votre première chance, en tant qu'entreprise, d'influencer l'expérience de ce client. »

Autrement dit, un *lead*, que l'on pourrait traduire en français par « piste commerciale », c'est une occasion, toute moderne, qu'il faut savoir saisir. (Mais pas n'importe comment, comme on verra plus loin…)

« Un *lead*, c'est une main levée, c'est virtuellement un client qui lève sa main et qui se dit intéressé par tel modèle, par tel service, par telle pièce. »

JEREMY WYANT
Professeur au Georgian College de l'Ontario, également chef du Groupe de performance numérique chez SCI MarketView

De *leads* en *e-pistes* : des occasions modernes à saisir

Justement, précise Norman J. Hébert, vice-président et chef de l'expérience client pour le Groupe Park Avenue : « Chez nous, on ne parle pas de *leads*, plutôt d'opportunités. Toute demande d'information est pour nous une occasion d'inviter le client à venir sur place, de le conseiller à distance ou de simplement garder contact. »

Si aujourd'hui on parle surtout d'*e-leads* ou, encore, de pistes commerciales obtenues de manière électronique, reste qu'il ne s'agit pas d'une nouvelle réalité. Les *leads* ont (presque) toujours existé depuis que l'Internet s'est démocratisé – et pas que dans l'industrie automobile. Et ça ne date pas d'hier que les constructeurs, puis les concessionnaires « investissent beaucoup, beaucoup d'efforts afin de générer des *leads* et d'assurer une bonne expérience en ligne », rapporte le professeur Jeremy Wyant et spécialiste de performance numérique. Surtout, ne pensez pas être le seul de votre espèce à naviguer dans une mer de *leads* : « Tous les concessionnaires, même ceux de véhicules d'occasion, ont un site Internet qui génère des pistes », mentionne l'enseignant du Georgian College.

Cela dit, les *leads* ont bien changé ces dernières années : « Auparavant, on faisait une différence entre les pistes obtenues par Internet, par téléphone ou par fax, explique Robert Karbaum, directeur du développement commercial chez Kijiji Canada. Alors qu'aujourd'hui, on considère qu'il s'agit de la même chose. C'est-à-dire : un consommateur intéressé à en apprendre davantage

ILLUSTRATION : OLIVIER26/DEPOSITPHOTOS

« Chez nous, on ne parle pas de *leads*, plutôt d'opportunités. Toute demande d'information est pour nous une occasion d'inviter le client à venir sur place, de le conseiller à distance ou de simplement garder contact. »

NORMAN J. HÉBERT
Vice-président et chef de l'expérience client pour le Groupe Park Avenue

sur un véhicule afin de progresser vers un achat. »

Plus ça change et… moins c'est pareil !

Parce que l'achat d'un véhicule représente (toujours) une grosse dépense, les consommateurs ont (encore) besoin d'être guidés dans leur processus d'achat. « C'est compréhensible : le consommateur moyen n'est pas prêt à cliquer sur le Web et à dépenser 25 000 $! », souligne le vice-président du Groupe Park Avenue.

Historiquement, le rôle du concessionnaire désireux de garantir une expérience hors pair à son client commençait lorsque ce même client passait les portes de sa salle de montre. Ce n'est définitivement plus le cas. « Le travail de bâtir une meilleure expérience est remonté tout en haut de l'entonnoir, au tout début de la décision d'achat, affirme JD Ney. Pratiquement toutes les étapes de la recherche sont aujourd'hui menées en amont, par Internet, avant même que [l'acheteur potentiel] ne se rende en magasin. »

Et ce responsable de la division automobile chez JD Power Canada de poursuivre : « Nous remarquons que les gens ne visitent physiquement qu'un ou deux concessionnaires. Certes, ils débutent encore avec une liste, disons, d'environ cinq marques, mais ils en retranchent quelques-unes *avant même* de quitter leur domicile. »

C'est donc dire que : « Si vous êtes un concessionnaire très habile à gérer les pistes commerciales électroniques, dit JD Ney, vous réussissez à demeurer sur la courte liste de magasinage de ces clients, jusqu'à ce qu'ils se rendent physiquement à votre commerce. Sinon… vous disparaissez rapidement de leurs options. »

Les experts interrogés pour ce reportage rapportent par ailleurs qu'il est beaucoup plus facile, pour un concessionnaire, de *rester* sur la liste de magasinage… que de s'y repositionner une fois qu'il en a été rayé.

Pour demeurer dans la course : la bonne info…

Mais alors, comment assurer une bonne expérience client dès les premiers instants d'une recherche pour un véhicule neuf – et rester dans la course ? La clé, selon M. Karbaum, de Kijiji Canada, est « d'être l'endroit où les clients trouvent l'information ».

Même son de cloche du côté de Groupe Park Avenue : « Avec Internet et l'accès facilité à l'information, les consommateurs sont capables de dénicher une foule de renseignements, affirme Norman J. Hébert. Ils fouillent dans les sites des constructeurs, dans les sites tiers, dans les critiques et essais automobiles, dans YouTube, etc. »

Cela dit, cette information n'est pas toujours pertinente ni même correcte. (NDLR : Quelqu'un a dit *fake news* ?…) Qui plus est, avec la complexité des nouveaux modèles et l'hypersegmentation des véhicules, un consommateur peut aisément – et rapidement – se sentir perdu. « Notre rôle est donc de conseiller les clients et de démystifier les informations trouvées sur le Web », estime M. Hébert.

…sans l'appât vieux comme le monde

Être l'endroit où les clients trouvent la bonne information, soit. Mais attention de ne pas recourir à la vieille astuce de faire venir le client en magasin.

Et c'est encore trop fréquent, signale JD Ney : « Les clients contactent le concessionnaire (par courriel) pour lui poser quelques questions, puis ils reçoivent une réponse automatisée. Plutôt que de répondre à leurs interrogations, le concessionnaire et/ou le vendeur essaient de les faire venir (en succursale)… »

Pour démontrer que le truc ne fonctionne plus, le porte-parole de JD Power Canada rapporte l'exemple d'une cliente qui se cherche un VUS intermédiaire. Avec cinq modèles à sa liste de magasinage, cette acheteuse en devenir a lancé cinq pistes commerciales électroniques à cinq concessionnaires différents.

Résultat de sa pêche aux infos :

- deux concessionnaires lui reviennent rapidement avec une explication personnalisée qui répond à toutes ses questions ;
- l'un d'entre eux ne lui répond que le lendemain ;

L'AUTO-QUÉBEC : 15 % DE TOUTES LES DÉPENSES PUBLICITAIRES

Mine de rien, après le commerce de détail, c'est l'industrie automobile qui est la deuxième en importance en matière de dépenses publicitaires au Québec. Pour 2018, les sommes ont totalisé quelque 500 millions de dollars, soit 15 % de tous les investissements en publicité dans la Belle Province. Mais sachant qu'aujourd'hui, c'est en ligne que plus de quatre consommateurs sur cinq entament leurs recherches pour un nouveau véhicule, les concessionnaires se doivent d'être visibles sur la Toile… puis doivent travailler fort dans les coins pour demeurer en course.

• les deux derniers lui retournent un message préprogrammé qui dit, essentiellement: «Merci de votre demande, veuillez contacter X et il se fera un plaisir de vous aider.»

Pas difficile de comprendre que même si ces deux derniers concessionnaires distribuent les modèles sérieusement reluqués par la consommatrice, celle-ci est bien moins susceptible de se déplacer jusque dans leur salle de montre… De fait, avant même d'avoir quitté le confort de son domicile, ladite cliente risque d'avoir déjà éliminé de sa liste deux, voire trois concessionnaires.

«Il y a tellement de véhicules disponibles sur le marché que si les clients n'obtiennent pas rapidement une réponse, ils vont déjà être en train de magasiner ailleurs.»

ROBERT KARBAUM
Directeur du développement commercial chez Kijiji Canada.

Leads, pas *Leads*…

Mais d'abord, il faut cesser de croire, comme on l'entend souvent dire, qu'il y a de « bons » *leads* – une piste de haute qualité serait, aux yeux d'un concessionnaire, celle d'un client très proche de l'achat – et de « mauvais » *leads*.

Car: «Tous les *leads* indiquent quelqu'un d'intéressé, martèle le professeur Wyant et expert en performance numérique. Donc, je ne parlerais pas nécessairement de bonne ou de mauvaise qualité.» Plutôt, on devrait discourir des différents «types» de pistes commerciales obtenues.

Reste qu'au-delà du vocabulaire – et de la classification de ces *leads*, ce qui prime avant tout, «c'est de répondre à chacun d'eux, dit Robert Karbaum, de Kijiji Canada. Parce qu'un marketing efficace en haut de l'entonnoir peut, en toute logique, mener à des ventes au bas de l'entonnoir».

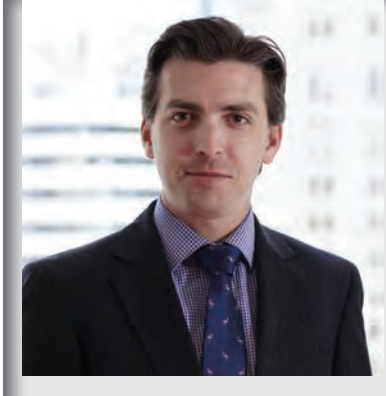
Et c'est d'une logique implacable: si un concessionnaire paye pour générer des *leads*, mais qu'il n'investit pas le temps, l'énergie et les bonnes ressources pour y répondre de manière à s'assurer un bon taux de conversion, non seulement sa stratégie numérique sera loin d'être gagnante, mais elle lui coûtera cher en ventes qui se matérialiseront… ailleurs.

…il faut faire vite!

S'il est primordial de répondre de manière sérieuse, professionnelle et exhaustive à *toutes* les requêtes de clients, il est tout aussi essentiel – et c'est là où le bât blesse pour de nombreux concessionnaires – d'y répondre *rapidement*.

Rapide comment? L'enseignant au Georgian College avance une fenêtre de quinze minutes. Le directeur du développement commercial pour Kijiji Canada est plus incisif encore et parle de «plus vite possible»: «Les consommateurs sont habitués à des réponses quasi instantanées, explique Robert Karbaum. Il y a tellement de véhicules disponibles sur le marché que si les clients n'obtiennent pas rapidement une réponse, ils vont déjà être en train de magasiner ailleurs. »

Chez JD Power Canada, on nuance quelque peu cette urgence; on croit plutôt que les clients s'attendent à une réponse «dans une fenêtre de quelques heures». C'est que, selon le responsable de la division automobile, les consommateurs sauraient se montrer raisonnables: «Ils savent que s'ils envoient une piste électronique à 23 h, ils ne recevront pas de réponse avant le lendemain matin, dit JD Ney. Par contre, s'ils envoient une question à 10 h du matin un jour ouvrable, quelqu'un devrait leur répondre dans les heures qui suivent.»



«Le consommateur indique qu'il veut être contacté de telle ou telle manière? Le voilà qui vous fait clairement savoir qu'il ne veut pas d'une conversation, qu'il veut simplement obtenir de l'information par courriel.»

JD NEY
Directeur chez JD Power Canada et responsable de la division automobile

Dans une mer de *leads*…

Un retour rapide, certes. Mais il y a plus: JD Ney insiste sur l'importance de correspondre de manière personnelle, exhaustive et professionnelle, en s'assurant de répondre à *toutes* les interrogations du client. De même, dit-il, il est bénéfique d'assurer une relance personnalisée, idéalement dans la semaine suivant la question initiale.

Autre règle à respecter, toujours selon M. Ney: répondre avec le médium qui a été utilisé pour amorcer le contact. «Le consommateur indique qu'il veut être contacté de telle ou telle manière? Le voilà qui vous fait clairement savoir qu'il ne veut pas d'une conversation, qu'il veut simplement obtenir de l'information par courriel.»

Malheureusement, il arrive souvent que les pistes électroniques génèrent plutôt, de la part du concessionnaire, un appel téléphonique… Dommage: parce que sachant qu'un même client potentiel peut créer plusieurs *leads* chez plusieurs concessionnaires, on a avantage à saisir l'importance de faire une bonne impression et à vite établir un lien de confiance avec l'éventuel client.

Justement, c'est ce qu'on appelle le *lead nurturing*. Ou, de notre traduction maison: la maturation des pistes.

Le *lead nurturing* - pour convertir en véhicules vendus

Résumons: pour attirer le client d'aujourd'hui, le concessionnaire doit s'assurer de lancer des lignes à l'eau… en amont de la recherche du client pour un nouveau véhicule. Il doit le faire avec une information précise et transparente. Une fois la ligne mordue, il doit apprêter d'un suivi rapide, efficace, personnalisé.

Tout ça pour quoi ? Pour obtenir le plus haut taux de conversion possible de ces *leads* en des revenus pour le concessionnaire – c'est-à-dire en des véhicules vendus.

C'est bel et bien avec le taux de conversion (soit en divisant le nombre de *leads* par le nombre de véhicules vendus) qu'on calcule l'efficacité – ou pas – d'une stratégie de gestion des pistes commerciales. « Au Canada, on estime que la moyenne du taux de conversion des *leads* est de 8 % ou 9 %, mais je dirais que ça tourne plutôt autour de 6 % à 8 % », indique l'expert en performance numérique Jeremy Wyant.

Pour figurer dans le haut de cette moyenne, les experts interrogés pour cet article nous ont confié que l'une des clés du succès réside dans une grande disponibilité de véhicules en concession. Peu importe la taille de l'entreprise, peu importe qu'elle vende des véhicules neufs ou usagés, il lui faut miser sur l'inventaire, de manière à pouvoir répondre efficacement et rapidement aux *leads* générés par son site…

…sans que les délais soient trop longs et que le client aille voir ailleurs.

Autre clé du succès – mais est-il vraiment nécessaire de la préciser ? Il faut du personnel pour *maturer* ces pistes commerciales. Certains concessionnaires préfèrent compter sur leurs compétences à l'interne – c'est notamment le cas du Groupe Park Avenue.

D'autres choisissent de sous-traiter auprès des entreprises tierces spécialisées en la matière – et ils ont l'embarras du choix, puisque ces services d'agrégateurs d'inventaires et de contenu, de clavardage en ligne ou de toute autre gestion de *leads* se sont férocement développés ces dernières années.

Une chose demeure : un service à la clientèle rapide, efficace et courtois; une expérience client hors pair; un vaste éventail de véhicules en inventaire… les règles de base sont les mêmes qu'avant l'avènement de l'Internet.

À la différence qu'aujourd'hui, une bonne partie de toutes ces bonnes pratiques se font… à distance. • • •

BON À SAVOIR

VOUS ÊTES AU BAS DE L'ENTONNOIR – PROFITEZ-EN !

ILLUSTRATION : OLIVIER26/DEPOSITPHOTOS

Les clients qui visitent le site Internet d'un concessionnaire ne cherchent pas la même information que ceux qui consultent le site du constructeur…

…et ceux qui visitent des sites de comparaison de modèles cherchent, cette fois, une tout autre information que ce qu'ils peuvent trouver dans les sites de constructeurs et/ou de concessionnaires.

La bonne nouvelle pour ces derniers ? « Lorsque les clients surfent dans le site d'un concessionnaire, ils sont plus bas dans l'entonnoir que lorsqu'ils visitent le site du constructeur », affirme Jeremy Wyant, professeur au Georgian College et chef du Groupe de performance numérique chez SCI MarketView.

Autrement dit : plus que jamais, ces consommateurs sont proches d'une éventuelle acquisition. Et le concessionnaire a tout intérêt à en tenir compte. Comment ? En maintenant son site à jour, en le dotant d'une information complète et transparente.

Robert Karbaum, directeur du développement commercial pour Kijiji Canada, recommande d'ailleurs ceci : « Le concessionnaire devrait se concentrer sur la mise en ligne de *tous* ses stocks disponibles, exposer une grande variété de véhicules avec des photos d'excellente qualité et secondées de descriptions à la fois détaillées et exactes. » Il va même jusqu'à suggérer de « raconter une histoire ».

Norman J. Hébert, chef de l'expérience client pour le Groupe Park Avenue, surenchérit : « Cette information se doit d'être transparente. Les renseignements présentés dans le site Internet doivent concorder avec ceux que le client trouvera en succursale, qu'il s'agisse des prix, des options de financement, d'offrir le service *CarProof* gratuitement le cas échéant, etc. »

D'ailleurs, le vice-président du Groupe Park Avenue se montre intraitable : « Si un client voit quelque chose en ligne et prend le temps d'aller en concession, mais que l'information n'est plus la même, il aura une perception négative de cette expérience et l'industrie ne peut se permettre ça. Les clients n'ont plus de temps à perdre. »

Mais ça, c'est loin d'être une nouvelle réalité… • • •

CarGurus

SOURIEZ, VOUS ÊTES… NOTÉS !

CarGurus s'invite dans le marché de l'automobile au Canada depuis 2014. Créé en 2006 par le cofondateur de Tripadvisor, Langley Steinert, ce site Web est actuellement le plus important cybermarché d'automobiles aux États-Unis avec plus de 34 millions de visiteurs uniques par mois.

Située à Cambridge, au Massachusetts (un des berceaux mondiaux de l'intelligence artificielle), l'entreprise a figuré pendant trois années consécutives (2011, 2012 et 2013) au classement des 500 sociétés privées (Inc. 500) affichant les plus fortes croissances. Le magazine *Forbes* l'a même inscrite au 78e rang de son classement des compagnies les plus prometteuses en 2015.

AutoMédia s'est entretenu avec **Ashley Karr**, vice-présidente du marketing B2B chez CarGurus.

Qu'est-ce qui distingue CarGurus des autres plateformes ?
Nous travaillons à mettre en place un cybermarché de l'automobile le plus transparent et le plus fiable au monde. Non seulement nous facilitons la recherche des meilleurs *deals* auprès de concessionnaires de premier plan, mais nous offrons aux consommateurs un lot d'informations des plus complets pour les aider à faire des choix éclairés. Nous aidons les concessionnaires à annoncer facilement et rapidement leurs véhicules et nous les aidons à entrer en contact avec des acheteurs motivés.

Quels sont les services offerts par CarGurus ?
Nous avons développé des technologies exclusives, des algorithmes de recherche ainsi que des outils analytiques novateurs afin de proposer les informations les plus justes sur le prix des voitures, la réputation des concessionnaires et l'historique des véhicules. Nous avons, entre autres, créé un outil qui permet de calculer un juste prix au détail en tenant compte des voitures comparables actuellement ou récemment annoncées dans un territoire donné. Nous l'appelons le VMI, pour l'estimation de la Valeur Marchande Instantanée. Cet outil tient compte de multiples facteurs, notamment la marque, le modèle, la version, l'année, le kilométrage, les options, l'emplacement et l'historique du véhicule. En tenant compte du prix, l'outil nous permet ensuite d'évaluer la qualité de l'offre, soit : formidable, bonne, équitable, élevée ou trop chère.

Combien coûtent vos services ?
Tous les concessionnaires peuvent inscrire gratuitement leurs stocks de véhicules. Pour obtenir de plus vastes informations et utiliser nos outils analytiques, ils doivent se prévaloir d'un forfait. Compte tenu d'un nombre élevé de variantes (localisation du concessionnaire, sa taille, son stock…), nous ne communiquons pas publiquement les coûts de ces forfaits, qui peuvent varier d'un concessionnaire à l'autre.

NDLR : Selon le dernier rapport annuel, 27 534 concessionnaires américains ont opté pour les services payants de CarGurus en 2018. Ils étaient 20 349 en 2016.

Quelle est la progression de CarGurus au Canada ?
Nous ne partageons pas cette information. Mais je peux vous assurer que le nombre de visiteurs uniques par mois est en solide progression au Canada.

NDLR : D'après le dernier rapport annuel de CarGurus, les revenus internationaux de cette société, désormais inscrite à la bourse NASDAQ (CAGR), représentent plus de 5 % sur l'ensemble des 454 M$ US générés en 2018. C'est le double d'il y a deux ans. Notez que ces revenus internationaux incluent ceux provenant du Canada, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de l'Italie et de l'Espagne, où CarGurus est maintenant présent.

CarGurus présente annuellement des mentions (*Top Rated Dealer Awards*) aux concessionnaires. Où peut-on se procurer cette liste ?
Nous ne publions pas la liste de nos récipiendaires. Ce sont les concessionnaires eux-mêmes qui décident ou non de communiquer la mention CarGurus qui leur a été accordée. Pour figurer à notre liste des meilleurs concessionnaires, ces derniers doivent répondre à l'ensemble de ces critères : détenir 4 étoiles et plus, recevoir plus de 3 nouveaux commentaires par année et ne pas avoir été sanctionnés pour de faux commentaires.

NDLR : Il suffit d'effectuer une recherche dans Google avec les mots-clés *Top Rated Dealer Awards 2019* pour tomber sur quelques récipiendaires qui s'affichent fièrement. Notez que pour 2019, une récompense supplémentaire a été accordée par CarGurus – la mention Gold – à 301 concessionnaires s'étant illustrés cinq années consécutives.

Est-ce que CarGurus accepte les stocks que l'on trouve sur d'autres sites, tels Netmedia, D2C, Auto123 ?
Oui, nous les acceptons. En fait, nous travaillons avec plus de 90 partenaires au sein de nos différents marchés.

Enfin, comment un concessionnaire peut-il augmenter ses *leads* ?
L'ajout d'un maximum de photos aide énormément, de même qu'une description claire qui explique les divers équipements et les options du véhicule. Évidemment, plus le concessionnaire connaît son marché, plus il détient des informations pertinentes… et plus il est en mesure de voir croître le nombre de ses *leads*. Un de nos outils permet justement d'analyser en profondeur quels sont les modèles offerts dans un secteur donné et quelle est la demande des consommateurs. Cet outil permet alors aux concessionnaires de bâtir leur stock en fonction des véhicules les plus recherchés.

TRANSFORMEZ 1 PHOTO EN PLUS DE 140 STATIONS

Photographiez simplement le NIV du véhicule avec l'Outil pour concessionnaires SiriusXM, et offrez gratuitement à vos clients plus de 140 stations de musique sans pauses publicitaires, d'émissions triées sur le volet et plus encore! Téléchargez l'application et commencez dès maintenant.

SiriusXM dealer

Télécharger dans l'App Store

DISPONIBLE SUR Google Play

SiriusXM®

© 2019 Sirius XM Canada Inc. « SiriusXM », le logo SiriusXM logo ainsi que les noms et logos des stations sont des marques de commerce de Sirius XM Radio Inc. et sont utilisés en vertu d'une licence.

TRADER

DE GÉANT IMPRIMÉ… À GÉANT NUMÉRIQUE

Vous vous souvenez des magazines de la compagnie TRADER comme *autoHEBDO* ? Il n'y a pas si longtemps, l'entreprise canadienne détenait plusieurs magazines papier à travers le pays. Aujourd'hui, le portrait est tout autre. *AutoMédia* est allé rencontrer **Luc Morin, vice-président Ventes et expérience client pour TRADER au Québec.**

Comment TRADER est-elle passée d'un empire imprimé à un titan du numérique dans l'automobile ?
Dès le début 2010, nous savions que l'imprimé était en déclin et qu'il nous fallait migrer nos activités vers des solutions Web. En 2011, nous avons donc lancé une initiative de migration de l'imprimé vers l'électronique. À cette époque, la plupart de nos clients concessionnaires misaient encore sur le papier, mais ils commençaient à utiliser certaines solutions numériques.

On les a donc tous rencontrés et on a bâti, pour chacun d'eux, un plan individuel. On a regardé quels étaient leurs investissements en imprimé, ce qu'ils en obtenaient en retour et on leur a donné l'équivalent en ligne. Du coup, tout le contenu sur papier du concessionnaire a été migré sur la Toile.

Combien de temps avez-vous mis pour passer du papier au numérique ?
Nous avons fait ça de façon très dynamique : en deux ans, nous avions terminé !

Et l'imprimé, c'est complètement fini ?
Oui, complètement.

QUATRE DIVISIONS DE PRODUITS

❶ autoHEBDO.net… le média

À quoi ressemble l'audience d'autoHEBDO.net ?
C'est plus de 17 millions de visites au Canada chaque mois, dont environ 3,7 millions au Québec. Selon une étude indépendante de DIG Insights sur le parcours d'achat d'un véhicule au Canada, 33 % des acheteurs de véhicules neufs qui utilisent une entreprise en ligne vont sur autoHEBDO.net. À titre de comparaison, 16 % vont sur Kijiji Autos et 5 % sur CarGurus.

Mais au-delà de ces chiffres, ce qu'il faut savoir, c'est que les consommateurs qui visitent autoHEBDO.net **cherchent** un véhicule. Ils sont des acheteurs qualifiés qui s'approchent ou, mieux encore, se trouvent à la fin de leur processus d'achat.

Et je dois dire que la confiance de nos utilisateurs envers notre entreprise est très élevée : toujours selon la même étude, 50 % des acheteurs récents de véhicules ont jugé autoHEBDO.net comme étant l'entreprise la plus réputée et fiable.

Comment un concessionnaire de véhicules neufs peut-il se démarquer dans votre site ?
Nous proposons plusieurs outils qui aident le concessionnaire à faire ressortir ses annonces ou même sa marque de commerce. Par exemple, il peut utiliser notre *Swipe Pro*, qui lui permet de présenter ses véhicules aux utilisateurs qui considèrent des véhicules compétiteurs sur autoHEBDO.net mobile. Nous offrons aussi de l'espace de chaque côté de la page du véhicule, ou à d'autres endroits sur autoHEBDO.net, pour placer des bannières de notoriété. Une autre façon de se distinguer est d'utiliser des annonces surclassées qui permettront au concessionnaire de mettre ses annonces en évidence, devant celles de ses concurrents.

❷ Solutions de sites Web TAvantage

Depuis quand TRADER réalise-t-elle des sites Internet pour les concessionnaires ?
Ça fait déjà plus de 10 ans déjà que TRADER offre des sites Web aux concessionnaires automobiles du Québec. En 2018, nous avons fait l'acquisition de Convertus, une entreprise de Vancouver axée sur les technologies numériques d'aujourd'hui, pour construire nos nouvelles solutions Web TAvantage. TRADER propose aux concessionnaires automobiles des services de conception et de gestion de sites Internet. Ceux-ci sont conçus à partir de la plateforme WordPress.

Justement, pourquoi utiliser la plateforme WordPress ?
Au cours de l'année qui a précédé le lancement de nos services Web, nous avons fait la tournée des concessionnaires afin de bien comprendre ce qu'ils attendaient de leur fournisseur. Nous avons vite

compris qu'ils voulaient que leur site bénéficie d'un bon niveau de flexibilité, s'adapte totalement à toutes les recherches via téléphones intelligents et soit optimisé pour les recherches en ligne.

Et la flexibilité, c'est justement ce qui rend WordPress si facile à utiliser lorsque vient le temps d'effectuer les mises à jour. Cette technologie est adaptée autant à ceux qui n'ont aucune connaissance en programmation qu'à ceux qui sont des experts dans ce domaine et qui veulent gérer eux-mêmes leur plateforme. TRADER met à la disposition de tous ses clients une équipe dédiée composée de conseillers en ligne assurant l'optimisation stratégique et la performance du site afin de maximiser le retour sur l'investissement. Nous offrons aussi un soutien technique pour tous les besoins de nos clients.

❸ Solution TRFFK

C'est quoi TRFFK ?

TRFFK se sert des données du site Web du concessionnaire pour automatiser et gérer en temps réel sa stratégie de marketing numérique. Le but est de toujours cibler les bonnes personnes, au bon moment, via le bon média. Le système comporte trois volets :

- le *paid search* comme Google Ads;
- le reciblage – avec l'affichage de bannières;
- et, enfin, les médias sociaux.

La beauté, avec TRFFK, c'est que nous pouvons non seulement réaliser une campagne de mots-clés extrêmement efficace sur Google et lancer une campagne dans les médias sociaux, mais également faire du reciblage d'acheteurs potentiels à partir des visites sur autoHEBDO.net

Autrement dit : un consommateur qui effectue une recherche sur autoHEBDO.net pourra être reciblé par les annonces Internet de nos clients concessionnaires, et ce, tout au long de son parcours sur le Web.

Quels sont les avantages d'automatiser ses campagnes publicitaires en ligne ?

Un des gros problèmes des campagnes créées manuellement, c'est qu'elles sont mal ciblées. Avec des solutions automatisées, on s'assure d'une bien meilleure couverture de tous les besoins du concessionnaire, par exemple la promotion de l'inventaire complet en ligne ou le positionnement stratégique d'inventaires spécifiques. En plus de procurer plus de flexibilité aux concessionnaires, la technologie permet d'attirer des consommateurs en processus d'achat à moindre coût.

Qui s'occupe de monter et de suivre les campagnes d'un concessionnaire qui utilise TRFFK ?

Un peu comme avec nos solutions TAvantage, TRFFK permet aux concessionnaires possédant les ressources à l'interne de gérer leurs campagnes eux-mêmes. Le concessionnaire est alors en lien direct avec Google.

Autrement, encore une fois, notre équipe de soutien propose tous les services nécessaires. D'ailleurs, avec plus de 50 ressources exclusivement dédiées au marketing numérique, TRADER possède la plus grande équipe dans l'industrie au Canada.

Les spécialistes de la solution TRFFK vont eux aussi travailler main dans la main avec le directeur de compte attitré au concessionnaire. Et nous avons des experts en solution Web qui sont là strictement pour résoudre d'éventuels problèmes de logiciel. Tout comme nous avons – toujours – des représentants sur la route chargés de « capturer des stocks » pour les concessionnaires qui ont encore besoin d'aide avec la prise de photos de qualité.

Un dernier point : les agents de notre centre d'excellence (service à la clientèle) sont disponibles sur appel afin d'apporter un soutien à tous les niveaux.

❹ Solutions de gestion d'inventaire

Pour clore avec les produits offerts par TRADER, parlez-nous un peu de vAuto ?

TRADER est le fournisseur exclusif de vAuto au Canada depuis 10 ans. Grâce à vAuto, un concessionnaire a accès à des outils uniques sur le marché conçus pour l'aider à trouver un véhicule, à évaluer sa valeur et à l'offrir au prix approprié, le tout basé sur les données en temps réel de son propre marché, tirées des systèmes autoHEBDO.net.

Parlons *leads*

Les *leads* : c'est important ou pas ?

Le problème avec les *leads*, c'est qu'ils ne racontent pas toute l'histoire. En fait, un *lead* ne fait que démontrer la dernière action du client… mais cette dernière action n'est pas toujours achevée.

Nous avons mené un sondage indépendant (Keystone) et avons découvert que 70 % des clients arrivent à la concession sans s'annoncer. En d'autres mots : ils n'ont pas envoyé de courriel ni de texto, ils ont encore moins téléphoné à la concession avant de se présenter sur les lieux.

Donc, aucun *lead* n'a été généré pour presque trois clients sur quatre qui poussent (encore) les portes d'un concessionnaire. Aussi, nous pensons que si les concessionnaires marchandisent bien leur inventaire et que toutes les informations que le client cherche se trouvent dans leur site, pourquoi ce dernier aurait-il besoin d'entrer en contact avec eux ? Comme les concessionnaires maîtrisent de plus en plus habilement ces deux sujets, nous sommes d'avis que les *leads* sont en décroissance.

Quelle serait donc votre recommandation aux concessionnaires face à leurs *leads* ?

Arrêtez de mesurer la performance de vos investissements uniquement avec vos *leads*. Essayez de mieux comprendre comment les gens sont « exposés » à vos véhicules.

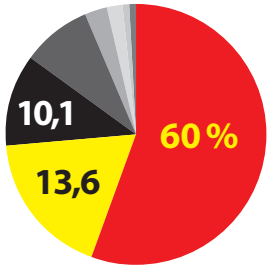
Quand TRADER « matche » vos ventes à ses annonces

autoHEBDO.net a un nouveau programme appelé MATCH. Les concessionnaires peuvent maintenant comparer leurs résultats de ventes avec les résultats en provenance de l'entreprise afin de déterminer combien de ventes ont été influencées par autoHEBDO.net. Le concessionnaire fournit l'information sur ses ventes pour une période de temps donnée et TRADER analyse combien de ventes ont été attribuées aux visiteurs d'autoHEBDO.net. TRADER présente aussi une vue géographique globale montrant la provenance de chaque vente, identifie plus précisément les données qui ont été utilisées pour l'analyse et démontre le retour sur investissement (ROI) pour une période de temps donnée.

C'est un outil puissant qui aide les concessionnaires à comprendre qui a regardé en détail leurs véhicules sur autoHEBDO.net et qui sont ceux qui ont complété une transaction.

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR
autoHEBDO.net

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS | PAR DANIEL LAFRANCE



- Compactes 60 %
- Sous-compactes 13,6 %
- Intermédiaires 10,1 %
- Luxueuses 6,7 %
- Sportives 4,4 %
- Compactes de luxe 2,5 %
- Très luxueuses 1,5 %
- Sportives de luxe 1,1 %

ON SORT LES BULLES !

Un excellent mois pour **GENESIS**, qui double ses ventes : 17 en avril dernier, 34 cette année.

Alfa Romeo → +36 %
Ram → +36 % et
Volkswagen → +23 %
peuvent aussi célébrer de belles hausses.

VENTES D'AUTOMOBILES EN AVRIL AU QUÉBEC 14 687

		Avril 2019	Avril 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
SOUS-COMPACTES					
Toyota	Yaris	516	350	1 276	1 026
Hyundai	Accent	310	651	910	1 778
Chevrolet	Spark	274	230	842	574
Nissan	Micra	241	324	841	1 128
Kia	Rio	210	241	676	740
Honda	Fit	161	247	558	608
Nissan	Versa	129	348	472	1 044
Mitsubishi	Mirage	76	80	310	242
Toyota	Prius c	62	74	162	188
smart	fortwo	13	12	29	32
Ford	Fiesta	8	31	100	119
Fiat	500	1	7	8	11
Fiat	500 Cabrio	0	2	0	5
Chevrolet	Sonic	0	66	0	224
Mitsubishi	i-MiEV	0	0	0	4
Cumuls annuels		**2 001**	**2 663**	**6 184**	**7 723**
Parts de marché		**13,6 %**	**15,8 %**	**14,4 %**	**15,3 %**
COMPACTES					
Toyota	Corolla	1 490	1 637	3 975	4 606
Honda	Civic	1 341	1 488	4 934	5 236
Hyundai	Elantra	1 168	1 366	3 043	3 886
Mazda	3	938	859	2 504	2 501
Volkswagen	Jetta	651	149	1 776	543
Kia	Forte	594	569	1 769	1 360
Volkswagen	Golf	555	674	1 738	2 461
Subaru	Impreza	424	470	1 248	1 219
Hyundai	Ioniq	340	99	613	314
Kia	Soul	293	286	817	752
Nissan	Sentra	263	389	897	1 325
Chevrolet	Cruze	194	531	744	2 147
Ford	Focus	151	243	447	718
Volkswagen	New Beetle	151	106	322	263
Nissan	Leaf	108	156	349	377
Chevrolet	Volt	54	263	341	773
Chevrolet	Bolt EV	40	48	257	333
Kia	Soul EV	37	53	128	118
MINI	Clubman	13	13	38	55
Honda	Insight	4	0	21	0
Fiat	500L	0	1	0	2
Ford	C-Max	0	10	0	43
Mazda	5	0	31	0	108
Mitsubishi	Lancer/Lancer Sportback	0	119	0	433
Cumuls annuels		**8 809**	**9 560**	**25 961**	**29 573**
Parts de marché		**60,0 %**	**56,7 %**	**60,5 %**	**58,6 %**
INTERMÉDIAIRES					
Toyota	Camry	319	392	970	996
Toyota	Prius	201	222	664	586
Honda	Accord	176	277	492	682
Chevrolet	Impala	119	29	226	76
Chevrolet	Malibu	111	116	207	335
Ford	Fusion	94	148	277	353
Subaru	Legacy	65	68	187	194
Hyundai	Sonata	62	68	189	308
Nissan	Altima	51	91	252	306
Honda	Clarity	48	43	214	134
Kia	Optima	48	77	104	176
Ford	Taurus	47	10	87	30
Mazda	6	34	81	81	202
Volkswagen	Arteon	29	0	29	0
Nissan	Maxima	18	17	85	47
Buick	Regal	17	3	55	11
Volkswagen	Passat	15	90	82	304
Toyota	Prius V	14	58	87	204
Buick	Allure / LaCrosse	10	11	30	29
Dodge	Charger	5	14	39	87
Toyota	Mirai	5	0	33	0
Chrysler	300	1	25	10	89
Kia	Rondo	0	6	0	32
Cumuls annuels		**1 489**	**1 846**	**4 400**	**5 181**
Parts de marché		**10,1 %**	**10,9 %**	**10,3 %**	**10,3 %**
SPORTIVES					
Ford	Mustang	148	153	245	384
MINI	Cooper / Cooper S	127	127	310	319
Subaru	Impreza WRX/STI	118	189	372	459
Volkswagen	GTI	80	81	282	264
Hyundai	Veloster	63	0	113	8
Chevrolet	Camaro	43	39	93	109
Mazda	MX-5	42	91	82	127
Dodge	Challenger	15	30	51	79
Subaru	BRZ	9	14	22	28
Toyota	86	3	16	12	39
Fiat	Spider	2	12	16	26
Cumuls annuels		**650**	**752**	**1 598**	**1 843**
Parts de marché		**4,4 %**	**4,5 %**	**3,7 %**	**3,7 %**
COMPACTES DE LUXE					
Audi	A3	153	146	399	377
Mercedes-Benz	B / CLA	93	74	323	330
Acura	ILX	85	34	170	162
BMW	Série 2	43	56	105	153
Cumuls annuels		**374**	**310**	**997**	**1 022**
Parts de marché		**2,5 %**	**1,8 %**	**2,3 %**	**2,0 %**
LUXUEUSES					
BMW	Série 3	152	149	330	424
Audi	A4	133	158	357	505
Audi	A5	123	156	361	358
Acura	TL	121	129	333	326
Mercedes-Benz	C	113	207	460	812
Infiniti	Q50 / Q60	61	73	189	355
Lexus	IS	52	71	111	196
Lexus	ES	43	35	82	69
BMW	Série 4	42	96	177	299
Kia	Stinger	37	39	92	91
Genesis	G70	25	12	66	12
Volvo	V60	24	18	49	79
Volvo	S60	19	15	94	45
Cadillac	CTS	8	9	17	19
Genesis	G80	8	4	15	16
Lexus	RC	5	4	9	11
Toyota	Avalon	5	8	21	17
Chrysler	Giulia	4	8	15	17
Cadillac	ATS	2	42	10	127
Kia	Cadenza	1	2	5	5
Lincoln	MKZ	0	19	22	61
Jaguar	XE	0	4	1	55
Cumuls annuels		**978**	**1 258**	**2 816**	**3 899**
Parts de marché		**6,7 %**	**7,5 %**	**6,6 %**	**7,7 %**

Modèle ayant la meilleure augmentation →

La petite **Hyundai Veloster** a le vent dans les voiles ! Avec **121 ventes à ce jour** cette année contre 42 à pareille période l'an dernier, c'est le véhicule qui montre la plus grande augmentation après 4 mois au Québec.

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR
autoHEBDO.net

TRÈS LUXUEUSES

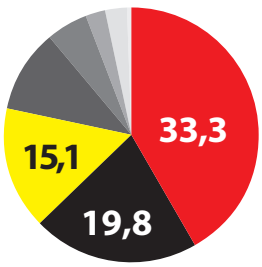
		Avril 2019	Avril 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Mercedes-Benz	E	54	87	138	218
Audi	A6	39	21	67	45
BMW	Série 5	33	38	92	111
Mercedes-Benz	S	24	23	55	60
Audi	A7	14	7	42	18
Cadillac	XTS	11	2	41	12
BMW	Série 7	10	8	19	25
Porsche	Panamera	10	29	31	51
BMW	Série i	8	17	22	40
Cadillac	CT6	4	11	11	23
Jaguar	XJ	4	0	7	28
Volvo	V90	4	16	23	38
Maserati	Quattroporte	3	0	4	8
Audi	A8	2	1	10	6
Lincoln	Continental	2	5	13	23
Acura	RL / RLX	1	3	4	8
Lexus	GS	1	6	8	12
Lexus	LS	1	5	3	11
Maserati	Ghibli	1	2	3	9
Genesis	G90	0	1	0	3
Infiniti	Q70	0	1	6	4
Jaguar	XF	0	4	3	23
Kia	K900	0	1	0	2
Mercedes-Benz	Maybach	0	0	0	0
Volvo	S90	0	7	8	20
Cumuls annuels		**226**	**295**	**610**	**798**
Parts de marché		**1,5%**	**1,7%**	**1,4%**	**1,6%**

SPORTIVES DE LUXE

		Avril 2019	Avril 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Porsche	911	39	34	92	86
Chevrolet	Corvette	28	37	56	72
Nissan	370Z	18	16	36	44
BMW	Z4	13	0	15	0
Porsche	Boxster	13	15	20	29
Mercedes-Benz	GT	9	5	19	21
Audi	TT	8	11	38	33
BMW	Série 8	7	0	17	0
Mercedes-Benz	SL	6	3	10	9
Porsche	Cayman	5	11	11	20
Mercedes-Benz	SLK	4	9	5	15
BMW	Série 6	3	8	6	24
Alfa Romeo	4C	2	0	6	5
Jaguar	F-Type	2	5	20	36
Acura	NSX	1	1	1	3
Audi	R8	1	23	2	25
Maserati	GranTurismo décapotable	1	1	1	1
SRT-4	Viper	0	1	0	1
Ford	GT	0	0	0	1
Lexus	LC	0	3	0	4
Maserati	GranTurismo	0	1	0	2
Nissan	GTR	0	1	2	5
Cumuls annuels		**160**	**185**	**357**	**436**
Parts de marché		**1,1%**	**1,1%**	**0,8%**	**0,9%**
Cumuls annuels des automobiles		**14 687**	**16 869**	**42 923**	**50 475**

Utiles, les voitures sport ?
En avril dernier, un bon mois pour ce genre de véhicules,il s'est vendu autant de **VW Jetta (651)** que toutes les sportives mises ensemble (650).

Pire encore, même si on ajoute les ventes des voitures sport de luxe (160), le total (810) demeure en dessous des ventes d'une treizaine de véhicules. Ouch !



VENTES DE CAMIONS LÉGERS EN AVRIL AU QUÉBEC 28 838

Utilitaires sport compacts	33,3%	Fourgonnettes	3,7%
Camionnettes pleine largeur	19,8%	Utilitaires sport intermédiaires de luxe	2,5%
Utilitaires sport sous-compacts	15,1%	Camionnettes compactes	2,5%
Utilitaires sport intermédiaires	11,2%	Utilitaires sport de luxe pleine largeur	1,2%
Utilitaires sport compacts de luxe	6,4%	Utilitaires sport pleine largeur	,8%
Fourgons	3,5%		

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS

		Avril 2019	Avril 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Hyundai	KONA	1 131	646	3 757	1 046
Nissan	Qashqai	639	483	2 127	1 859
Mazda	CX-3	482	619	1 380	1 935
Honda	HR-V	467	483	1 467	1 373
Nissan	Kicks	434	0	1 414	0
Buick	Encore	394	388	1 164	1 161
Mitsubishi	RVR	239	199	666	704
Toyota	C-HR	235	144	610	537
Ford	EcoSport	134	175	424	503
Kia	Niro	118	79	311	227
MINI	Countryman	50	52	132	147
General Motors	Trax	39	64	109	232
Jeep	Renegade	5	9	34	28
Cumuls annuels		**4 367**	**3 341**	**13 595**	**9 753**
Parts de marché		**15,1%**	**11,5%**	**15,0%**	**10,8%**

UTILITAIRES SPORT COMPACTS

		Avril 2019	Avril 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Toyota	RAV4	1 704	1 271	4 519	3 767
Honda	CR-V	1 041	1 356	4 136	4 075
Mazda	CX-5	901	991	2 742	3 154
Nissan	Rogue	887	1 270	2 976	4 104
Ford	Escape	668	709	2 065	2 665
Hyundai	Tucson	641	623	1 810	1 918
Volkswagen	Tiguan	556	544	1 776	1 692
Kia	Sorento	532	768	1 493	1 762
Kia	Sportage	435	407	1 376	1 263
Jeep	Wrangler	412	418	1 092	2 145
Subaru	Crosstrek	409	593	1 289	1 716
Chevrolet	Equinox	280	490	918	1 453
Mitsubishi	Outlander PHEV	235	258	632	661
Jeep	Cherokee	226	351	703	1 237
Subaru	Forester	223	259	759	734
Mitsubishi	Outlander	200	145	643	569
Mitsubishi	Eclipse Cross	183	167	486	293
Jeep	Compass	56	121	291	482
Hyundai	Nexo	0	0	0	0
Cumuls annuels		**9 589**	**10 741**	**29 706**	**33 690**
Parts de marché		**33,3%**	**36,9%**	**32,8%**	**37,3%**

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES

		Avril 2019	Avril 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Hyundai	Santa Fe	383	279	1 098	754
Subaru	Outback	332	347	1 027	1 133
Ford	Edge	299	272	948	810
GMC	Terrain	256	315	1 095	912
Jeep	Grand Cherokee	199	147	690	693
Volkswagen	Atlas	189	144	500	471
Nissan	Murano	186	201	661	732
Toyota	4Runner	184	130	528	331
Toyota	Highlander	169	214	508	608
Honda	Pilot	133	95	462	352
Subaru	Ascent	131	0	348	0
Kia	Telluride	124	0	153	0
Hyundai	Santa Fe XL	115	96	281	321

L'UTILITAIRE SPORT FAVORI DU MOIS

Chez les utilitaires de format moyen, le relativement nouveau **Hyundai Santa Fe** remporte le titre du vendeur numéro un avec **383 ventes** en avril dernier.

LES ACHETEURS DE VÉHICULES NEUFS SONT SUR
autoHEBDO.net

		Avril 2019	Avril 2018	Cumul 2019	Cumul 2018
Nissan	Pathfinder	107	130	357	457
Mazda	CX-9	82	105	308	403
Ford	Explorer	77	229	385	742
Buick	Traverse	60	71	268	219
Honda	Passport	48	0	93	0
Buick	Envision	45	51	107	125
GMC	Acadia	35	71	137	210
Buick	Enclave	31	26	75	97
Chevrolet	Blazer	18	0	30	0
Dodge	Journey	15	17	87	80
Cumuls annuels		**3 218**	**2 940**	**10 146**	**9 450**
Parts de marché		**11,2%**	**10,1%**	**11,2%**	**10,5%**

UTILITAIRES SPORT PLEINE LARGEUR

Chevrolet	Suburban	61	53	138	311
GMC	Yukon XL	43	22	93	67
Dodge	Durango	39	38	234	246
Ford	Expedition	27	32	114	99
GMC	Yukon	20	33	95	114
Chevrolet	Tahoe	18	33	74	89
Toyota	Sequoia	14	8	29	43
Nissan	Armada	3	7	21	50
Cumuls annuels		**225**	**226**	**798**	**1 019**
Parts de marché		**0,8%**	**0,8%**	**0,9%**	**1,1%**

UTILITAIRES SPORT COMPACTS DE LUXE

Audi	Q5	382	330	852	959
Mercedes-Benz	GLC	215	175	764	557
Acura	RDX	176	148	450	403
BMW	X1	146	143	494	512
Lexus	NX	137	144	359	423
BMW	X3	123	138	329	411
Volvo	XC60	93	108	205	313
Infiniti	QX50	79	27	246	111
Cadillac	XT4	77	0	241	0
Volvo	XC40	76	72	206	97
Lexus	UX	70	0	208	0
Mercedes-Benz	GLA	70	100	266	370
Porsche	Macan	65	69	182	192
Lincoln	MKC	41	50	164	163
BMW	X2	36	18	121	42
BMW	X4	31	16	85	56
Alfa Romeo	Stelvio	13	6	37	19
Land Rover	Discovery Sport	10	22	53	104
Land Rover	Range Rover Evoque	10	23	74	128
Jaguar	E-Pace	7	10	19	30
Audi	Q3	0	159	5	408
Infiniti	QX30	0	11	28	52
Land Rover	LR2	0	0	0	0
Cumuls annuels		**1 857**	**1 769**	**5 388**	**5 350**
Parts de marché		**6,4%**	**6,1%**	**6,0%**	**5,9%**

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Lexus	RX	122	153	267	293
Acura	MDX	88	89	225	261
BMW	X5	87	65	249	185
Volvo	XC90	70	82	203	224
Cadillac	XT5	61	115	245	324
Porsche	Cayenne	54	16	163	103
Mercedes-Benz	GLE	49	128	170	424
Lincoln	MKX	45	35	124	103
Land Rover	Range Rover Sport	37	52	171	175
Land Rover	Range Rover	31	13	94	66
Land Rover	Range Rover Velar	22	23	93	76
Jaguar	F-Pace	15	34	140	148
Jaguar	I-Pace	15	0	38	0
Lexus	LX	12	14	51	45
BMW	X6	8	19	20	49
Land Rover	Discovery	7	3	36	57
Maserati	Levante	5	7	21	23
Acura	ZDX	0	0	0	0
Infiniti	QX70	0	11	0	65
Lexus	GX	0	1	2	6
Volkswagen	Touareg	0	27	2	88
Cumuls annuels		**728**	**887**	**2 314**	**2 715**
Parts de marché		**2,5%**	**3,0%**	**2,6%**	**3,0%**

UTILITAIRES SPORT DE LUXE PLEINE LARGEUR

Audi	Q7	109	101	312	273
Infiniti	QX60	71	69	297	249
Audi	Q8	50	0	122	0
Mercedes-Benz	G / GL	37	46	174	129
BMW	X7	25	0	42	0
Infiniti	QX80	16	17	45	107
Lincoln	Navigator	14	18	57	61
Cadillac	Escalade	12	19	52	50
Cadillac	Escalade ESV	5	14	23	32
Lincoln	MKT	2	0	5	1
Cumuls annuels		**341**	**284**	**1 129**	**902**
Parts de marché		**1,2%**	**1,0%**	**1,2%**	**1,0%**

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	224	183	585	622
Chevrolet	Colorado	170	195	523	605
Ford	Ranger	104	0	235	0
GMC	Canyon	97	165	277	493
Nissan	Frontier 4 X 4	63	35	216	161
Honda	Ridgeline	58	68	189	185
Nissan	Frontier 2 X 4	15	14	47	41
Cumuls annuels		**731**	**660**	**2 072**	**2 107**
Parts de marché		**2,5%**	**2,3%**	**2,3%**	**2,3%**

CAMIONNETTES PLEINE LARGEUR

Ford	F	2 225	2 439	7 129	6 793
Ram	1500 / 2500 / 3500	1 245	906	3 965	2 954
GMC	Sierra	1 103	1 149	3 359	3 518
Chevrolet	Silverado	928	824	2 710	2 669
Toyota	Tundra	192	189	642	588
Nissan	Titan 4 X 4	19	42	104	166
Jeep	Gladiator	3	0	3	0
Nissan	Titan 2 X 4	1	2	2	8
Cumuls annuels		**5 716**	**5 551**	**17 914**	**16 696**
Parts de marché		**19,8%**	**19,1%**	**19,8%**	**18,5%**

FOURGONNETTES

Toyota	Sienna	394	435	1 065	1 210
Dodge	Grand Caravan	368	859	1 426	2 303
Honda	Odyssey	133	136	374	499
Kia	Sedona	116	79	316	283
Chrysler	Pacifica	40	45	183	191
Ford	Flex	5	8	75	23
Chevrolet	City Express	0	6	0	20
Cumuls annuels		**1 056**	**1 568**	**3 439**	**4 529**
Parts de marché		**3,7%**	**5,4%**	**3,8%**	**5,0%**

FOURGONS

Ford	Transit Van	360	272	1 372	1 102
Ford	Econoline	133	81	271	264
GMC	Express	107	48	314	252
Mercedes-Benz	Sprinter	100	92	257	349
Chevrolet	Savana	88	407	672	1 092
Ford	Transit Connect	74	72	258	221
Ram	Promaster	58	58	500	298
Nissan	NV200	57	44	162	154
Ram	Promaster City	15	8	45	22
Mercedes-Benz	Metris	10	27	90	194
Nissan	NV	8	21	38	61
Cumuls annuels		**1 010**	**1 130**	**3 979**	**4 009**
Parts de marché		**3,5%**	**3,9%**	**4,4%**	**4,4%**
Cumuls annuels des camions		**28 838**	**29 097**	**90 480**	**90 220**

ÇA ROULE CHEZ TOYOTA/LEXUS

6174 ventes pour Toyota et Lexus, les meilleurs vendeurs du mois d'avril 2019.

Le constructeur nippon est aussi en tête des ventes cumulatives grâce à **16 786 transactions** jusqu'à maintenant.

TASSE-TOÉ, HONDA

Honda, qui domine souvent les compactes avec sa Civic et son CR-V, s'est fait tasser du chemin par Toyota, qui a vendu plus de Corolla et plus de RAV4.

Par contre, les ventes cumulatives de la Civic (4934)

pour l'année en cours demeurent supérieures à celles de la Corolla (3975).

AVRIL 2019
TOTAL AUTOS ET CAMIONS
43 525

Le Cercle du président Mercedes-Benz 2019

Chaque année, Mercedes-Benz Canada reconnaît un groupe respecté de professionnels dévoués qui ont apporté des contributions exceptionnelles en matière de rendement commercial et d'expérience client. Félicitations aux gagnants du Cercle du président 2019 pour leurs remarquables réalisations !

Mercedes-Benz

Le Cercle du président Mercedes-Benz 2019

GAGNANTS POUR LES VOITURES NEUVES

Al Andrews
Mercedes-Benz
St. John's

Aren Astourian
Mercedes-Benz
Markham

Nicolas Bond
Mercedes-Benz
Brampton

Jay Chamberlain
Mercedes-Benz
Burlington

Mohamed Charfi
Mercedes-Benz
Laval

Wei Chen
Mercedes-Benz
Winnipeg

Nicolas Gagné
Mercedes-Benz
de Québec

Naseer Kanjee
Mercedes-Benz
Mississauga

Ray Lam
Mercedes-Benz
Markham

Christian Laroche
Mercedes-Benz
St-Nicolas

Matthew Lau
Mercedes-Benz
Thornhill

Eric Li
Mercedes-Benz
Langley

Jeff Lu
Mercedes-Benz
North Vancouver

David Ménard
Mercedes-Benz
de Québec

Shane Moss
Mercedes-Benz
Langley

Patrick C. Ng
Mercedes-Benz
Richmond

Angus Robertson
Mercedes-Benz
Brampton

Paul Russelle
Mercedes-Benz
Peterborough

Neil Sigrist
Mercedes-Benz
Regina

Peter Tai
Mercedes-Benz
North Vancouver

Matt Wakefield
Mercedes-Benz
Nanaimo

Gary Xu
Mercedes-Benz
Downtown

Mohammad Zuie
Mercedes-Benz
Thornhill

Mercedes-Benz

GAGNANTS POUR LES VOITURES D'OCCASION

Mazen Aboulhosn
Mercedes-Benz
Downtown Calgary

Scott Anderson
Mercedes-Benz
Brampton

Adrien Bouchard
Mercedes-Benz
Boundary

Arif Budhwani
Mercedes-Benz
Downtown Calgary

Pierre-Luc Dallaire
Mercedes-Benz
du Québec

Samuel Daoust
Silver Star Montréal

Stéphan Dubé
Mercedes-Benz
St-Nicolas

Alex Evans
Performance
Mercedes-Benz

Samuel Ferdinand
Mercedes-Benz
Rive-Sud

Dan Grondin
Mercedes-Benz
Laval

Tim Hoover
Mercedes-Benz
Saskatoon

Behrouz Izadi
Mercedes-Benz
Markham

Sam Kaloti
Mercedes-Benz
Kelowna

Daniel Krolicki
Mercedes-Benz
Blainville

Philippe Larouche
Mercedes-Benz
Blainville

Ralph Leith
Mercedes-Benz
Downtown Calgary

Nasir Mohamed
Mercedes-Benz
Mississauga

Jacob Morettin
Mercedes-Benz
Markham

Peter Opris
Mercedes-Benz
Laval

Peter Quinn
Mercedes-Benz
de Québec

Aditiya Rampal
Mercedes-Benz
Oakville

Angus Robertson
Mercedes-Benz
Brampton

Rick Russell
TriStar
Mercedes-Benz

Le Cercle du président Mercedes-Benz 2019

GAGNANTS POUR LES FOURGONS

Daniel Bourgon
Mercedes-Benz
Blainville

Pierre Caron
Franke
Mercedes-Benz

Joshua Dos Reis
Mercedes-Benz
Oakville

Bruce Gilmour
O'Regan's
Mercedes-Benz

Rob Girouard
Silver Star Montréal

Ron Goldshmid
Mercedes-Benz
Durham

Greg Innes
Toronto Retail Group

Patrick Lajeunesse
Mercedes-Benz
Laval

Luiz Lopes
Mercedes-Benz
Langley

Reid Martin
Mercedes-Benz
St. John's

Mahmood Mawji
Mercedes-Benz
Surrey

Serge Morin
Mercedes-Benz
St-Nicolas

Rob Moscardini
Mercedes-Benz
Burlington

John Pincente
Toronto Retail Group

Peter Santos
Mercedes-Benz
Peterborough

William Sherman
Toronto Retail Group

Mikayla Stelte
Mercedes-Benz
Edmonton West

Robert Zimmer
Mercedes-Benz
Kamloops

Mercedes-Benz

GAGNANTS POUR LES SERVICES À LA CLIENTÈLE

Brain Bond
Mercedes-Benz
Country Hills

Ming Sum Chan
Mercedes-Benz
North Vancouver

Brenda Craigon
Mercedes-Benz
Oakville

Justin Davidson
Performance
Mercedes-Benz

Will Dedora
Mercedes-Benz
Brampton

Kevin Kossel
Mercedes-Benz
Oakville

Patrick Lachance
Mercedes-Benz
St-Nicolas

Pui Yin Bryan Lee
Mercedes-Benz
Boundary

Christopher Liu
Mercedes-Benz
Richmond

Christian Orlik-Ruckemann
Mercedes-Benz Markham

Aleksandar Ostojic
Mercedes-Benz Surrey

Al Parsonson
Mercedes-Benz
Markham

Johanes Poernomo
Mercedes-Benz Surrey

Vince Roti
Mercedes-Benz
Mississauga

Brittany Stone
O'Regan's
Mercedes-Benz

Johnny Wong
Mercedes-Benz
Markham

NOUS AVONS MAÎTRISÉ NOTRE PROCESSUS
ET L'AVONS RÉPÉTÉ 100 FOIS AU COURS DES 3 DERNIERS MOIS

Au cours des derniers 90 jours, l'équipe DSMA a

ÉVALUÉ 87 concessions
VENDU 13 concessions

Les membres de notre équipe possèdent l'expérience internationale, l'expertise locale et sont dédiés à vous livrer l'excellence qui vous garantira La Bonne Affaire.

Nos associés sont expérimentés avec tous les aspects du processus, incluant les conseils légaux, les services financiers et immobiliers, les négociations avec le manufacturier, la planification stratégique et l'analyse d'entreprise.

Avec des bureaux d'affaires partout à travers le pays, ils ont les ressources, des contacts nationaux et internationaux, mais c'est leur intelligence d'affaires liée à votre industrie locale qui fait toute la différence pour vous.

Appelez DSMA dès aujourd'hui et débutez votre processus d'évaluation.

ET NOUS NE SOMMES PAS PRÊT DE RALENTIR!

Ne manquez pas ces opportunités d'acquisition, liste complète sur **autocap.ca/fr**

TOYOTA — **OPPORTUNITÉ 319 - Ontario**
lev.kowalsky@dsma.com

CHRYSLER — **OPPORTUNITÉ 280 - Québec**
francois.mcdonald@dsma.com
manon.messier@dsma.com

Ford — **GROUPE OPPORTUNITÉ 323 - Québec**
francois.mcdonald@dsma.com

NISSAN — **OPPORTUNITÉ 325 - Ontario**
wendy.durward@dsma.com

GM — **OPPORTUNITÉ 234 - Québec**
lev.kowalsky@dsma.com

KIA — **OPPORTUNITÉ 203 - Québec**
manon.messier@dsma.com

VW — **OPPORTUNITÉ 320 - Québec**
francois.mcdonald@dsma.com

CHRYSLER — **GROUPE OPPORTUNITÉ 303 - Atlantique**
kevin.leslie@dsma.com

Ford — **OPPORTUNITÉ 314 - Ontario**
lev.kowalsky@dsma.com

GM — **OPPORTUNITÉ 306 - Floride, USA**
bill.fields@dsma.com

TOYOTA — **OPPORTUNITÉ 324 - Québec**
francois.mcdonald@dsma.com

GM — **OPPORTUNITÉ 326 - Québec**
manon.messier@dsma.com

Demandez une consultation gratuite.
autocap.ca/fr
833.802.5133

CALGARY . DETROIT . MONTREAL . STUART . TORONTO . VANCOUVER

AUTOCAP FUSIONS ET ACQUISITIONS

LA BONNE AFFAIRE