

Аудиторные инсайты

для автодилеров



Введение

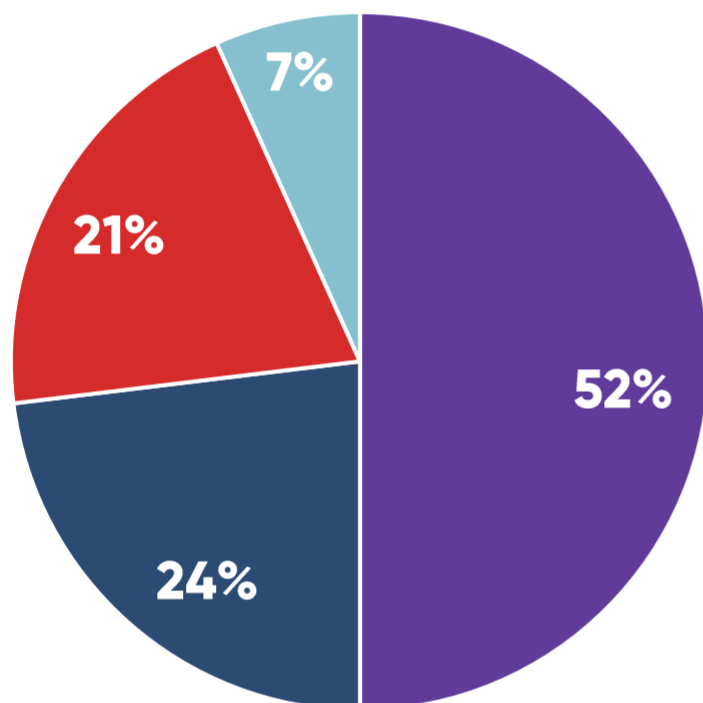
Сегодня у потребителей высокие ожидания: им нужен комфорт, скорость и многообразие выбора. Чтобы соответствовать ожиданиям клиентов, нужно меняться, экспериментировать и адаптировать под новые реалии свой сервис.

Если раньше дилеры стремились привести клиента в автосалон, то теперь все услуги сами «едут» к клиенту – он хочет сэкономить время. Около 97% автолюбителей ищут информацию о машинах онлайн, причем 78% из них – с помощью смартфона. При этом есть конкретные жизненные события, которые влияют на покупку авто. На место продавцов приходят маркетологи, которые могут вовремя отследить намерение покупателя, показать преимущества разных предложений и быстро дать желаемый результат.

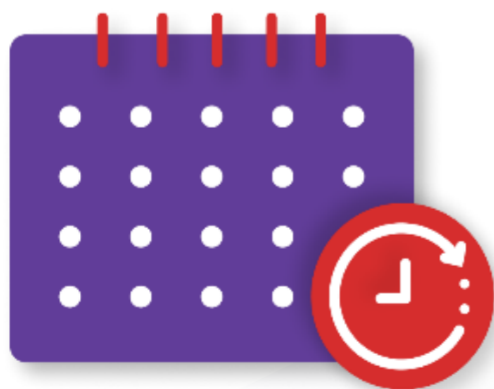
Время принятия решения о покупке

Покупка автомобиля имеет один из самых длинных циклов продаж. Но за последние несколько лет время принятия решения о покупке автомобиля значительно сократилось.

Сколько времени требуется на принятие решения о покупке автомобиля



- Тратят меньше месяца на принятие решения
- Тратят две недели-месяц на принятие решения
- Тратят одну-две недели на принятие решения
- Тратят меньше недели на принятие решения

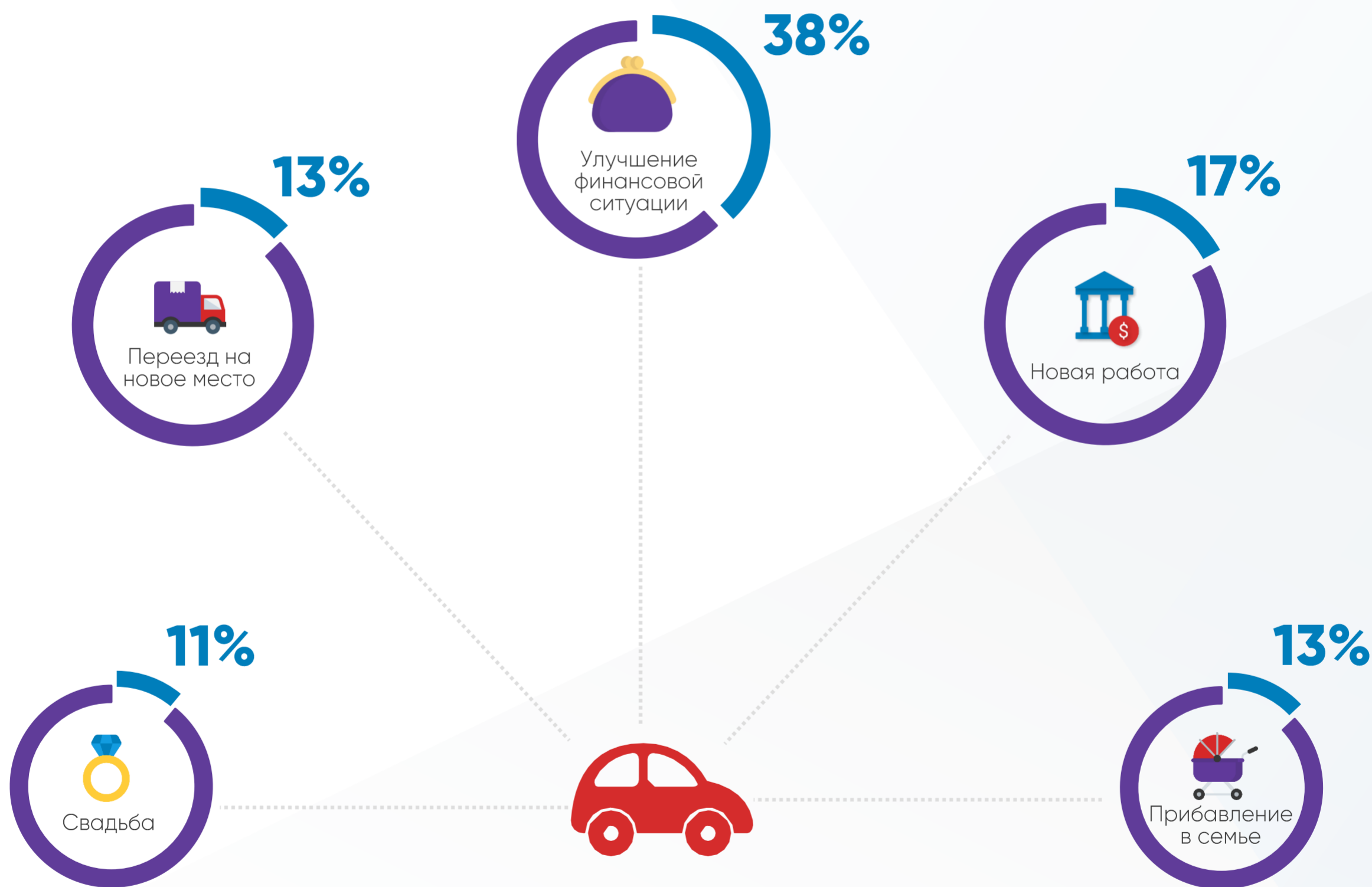


2.7 месяца

среднее время, в течение которого принимается решение о покупке автомобиля

Причины покупки автомобиля

Девять из десяти потребителей изначально подбирают свой автомобиль онлайн. **99%** пользователей используют для этого несколько ресурсов – в среднем их насчитывается восемь (почти в четыре раза больше, чем оффлайн-источников).



При этом есть конкретные **жизненные события**, которые влияют на решение о покупке авто.

Поведение пользователей в сети

Мобильные версии лендингов стали загружаться быстрее, а еще появились **мобильные конфигураторы**. С помощью последних можно выбрать машину по своим требованиям: определиться с серией, мощностью двигателя, размером колес, цветом кузова, обивкой салона.

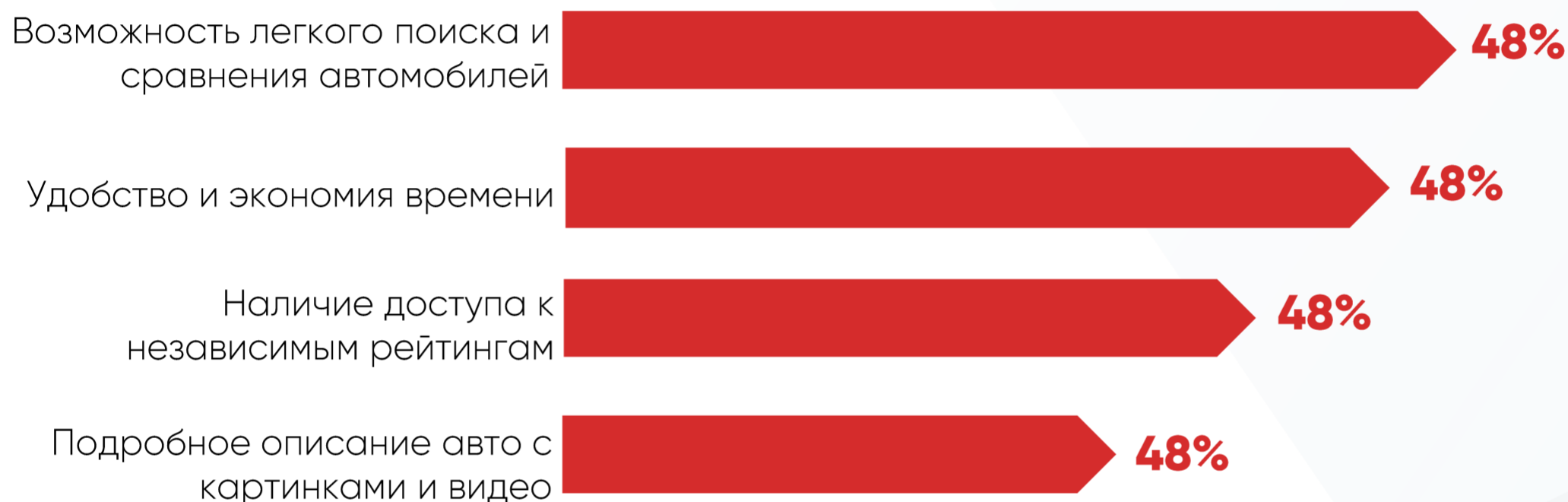
Влияние сайтов производителей на покупку



Покупательское поведение

Если раньше дилеры стремились привести клиента в автосалон, то теперь все услуги сами «едут» к клиенту — он хочет **сэкономить время**. **10 часов** покупатели тратят на онлайн-поиск информации о брендах и моделях авто.

Почему пользователи ищут авто в интернете?



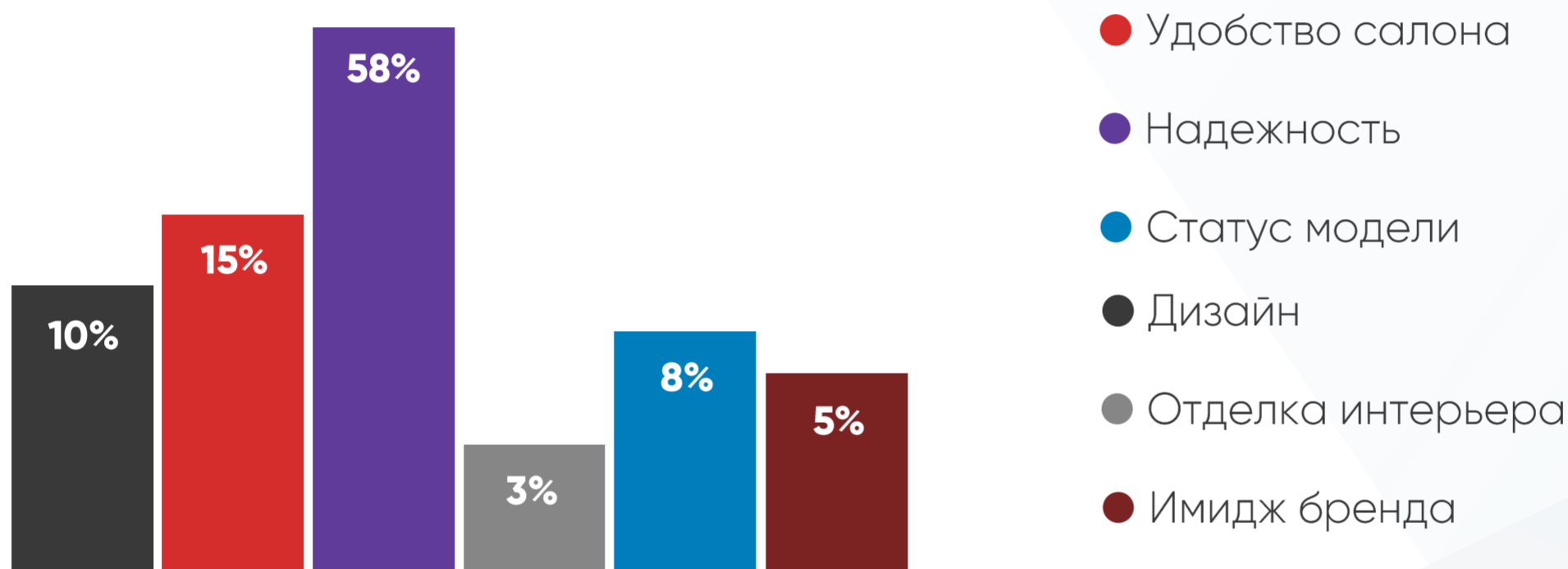
Покупатель авто посещает:



Покупательское поведение

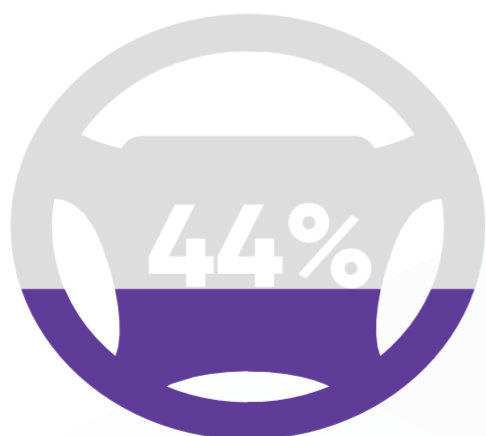
Доверие к продавцам-частникам снизилось на **10%**. В 2021 уровень доверия к ним составляет **50%**. Это объясняется более широкой осведомленностью о продаже б/у машин в официальных дилерских центрах.

Ключевой параметр при выборе автомобиля:

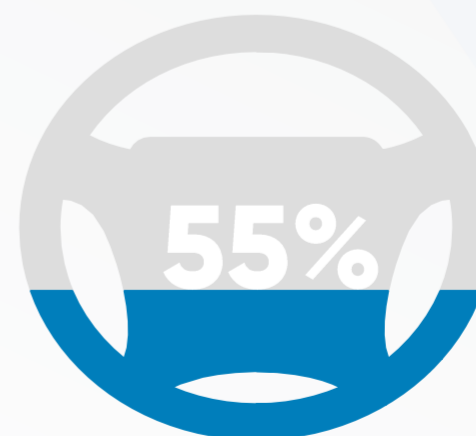


Сегодня многие решаются на покупку всего лишь после одного тест-драйва

в **2017** году



сегодня



Доля покупателей, принявших решение о покупке авто **после одного тест-драйва.**

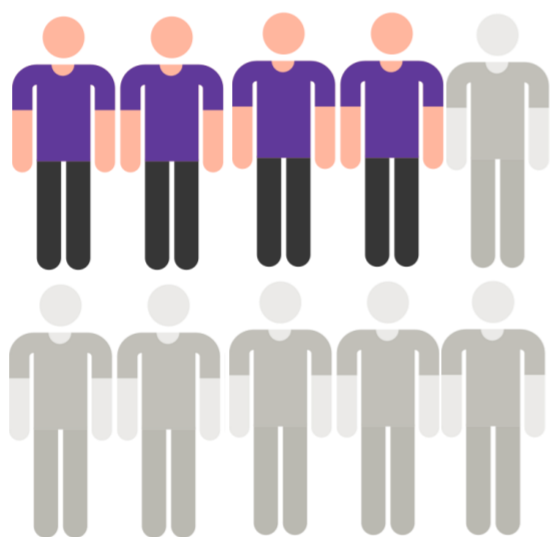
Лояльность покупателей

Ситуация с лояльностью не изменилась: верными одному бренду по-прежнему остаются **26%** покупателей, а **20%** предпочли сменить марку. Покупатели премиум сегмента **более лояльны к бренду**.

4.1

Среднее количество брендов авто, между которыми покупатель делает выбор

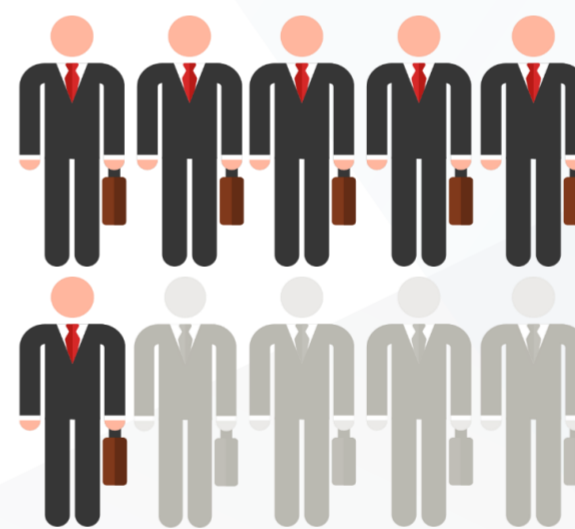
Массовый сегмент



32%

купили ТОТ ЖЕ бренд авто, что и в предыдущий раз

Премиум сегмент



56%

купили ТОТ ЖЕ бренд авто, что и в предыдущий раз

Покупатели премиум-сегмента совершают большее количество тест-драйвов перед покупкой — в среднем в **2,1 раза** чаще против 1,5 у тех, кто предпочитает массовые бренды.

Покупательское поведение

Если к полностью автоматизированной покупке нового автомобиля готовы только две трети респондентов, то к помощи онлайн-ресурсов в процессе поиска и выбора машины прибегают **99 %** опрошенных.

Чаще всего человек впервые видит приглянувшуюся машину в интернете. Немного реже – в ТВ-рекламе и еще реже – в автосалоне и на улице:



увидели автомобиль
в интернете



увидели автомобиль
в ТВ-рекламе



увидели автомобиль
в автосалоне или на улице

после этого

в 62% случаев

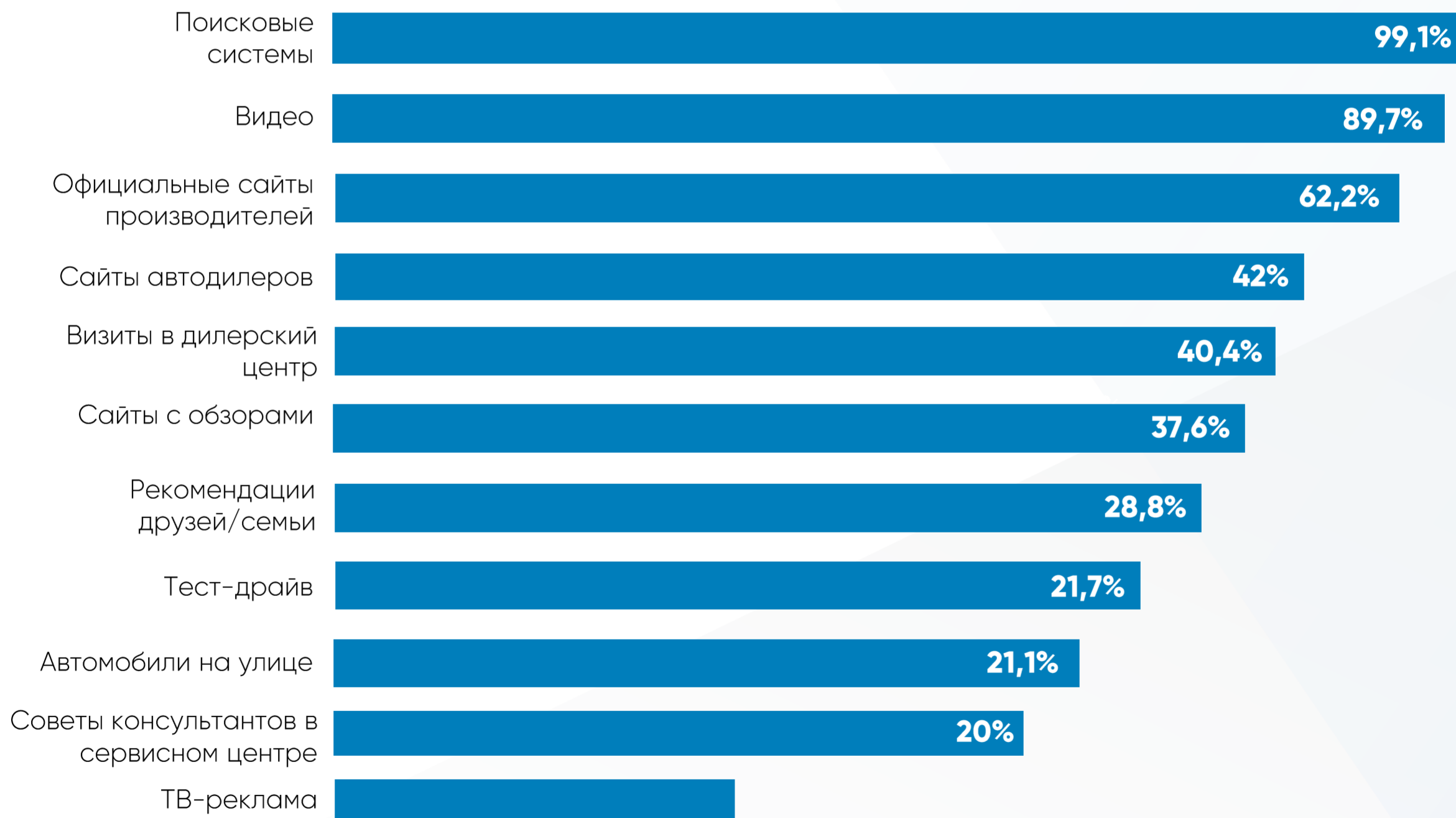
он ищет информацию о ней в интернете



Покупательское поведение

Если к полностью автоматизированной покупке нового автомобиля готовы только две трети респондентов, то к помощи онлайн-ресурсов в процессе поиска и выбора машины прибегают **99 %** опрошенных.

Что больше всего влияет на выбор и последующую покупку автомобиля?

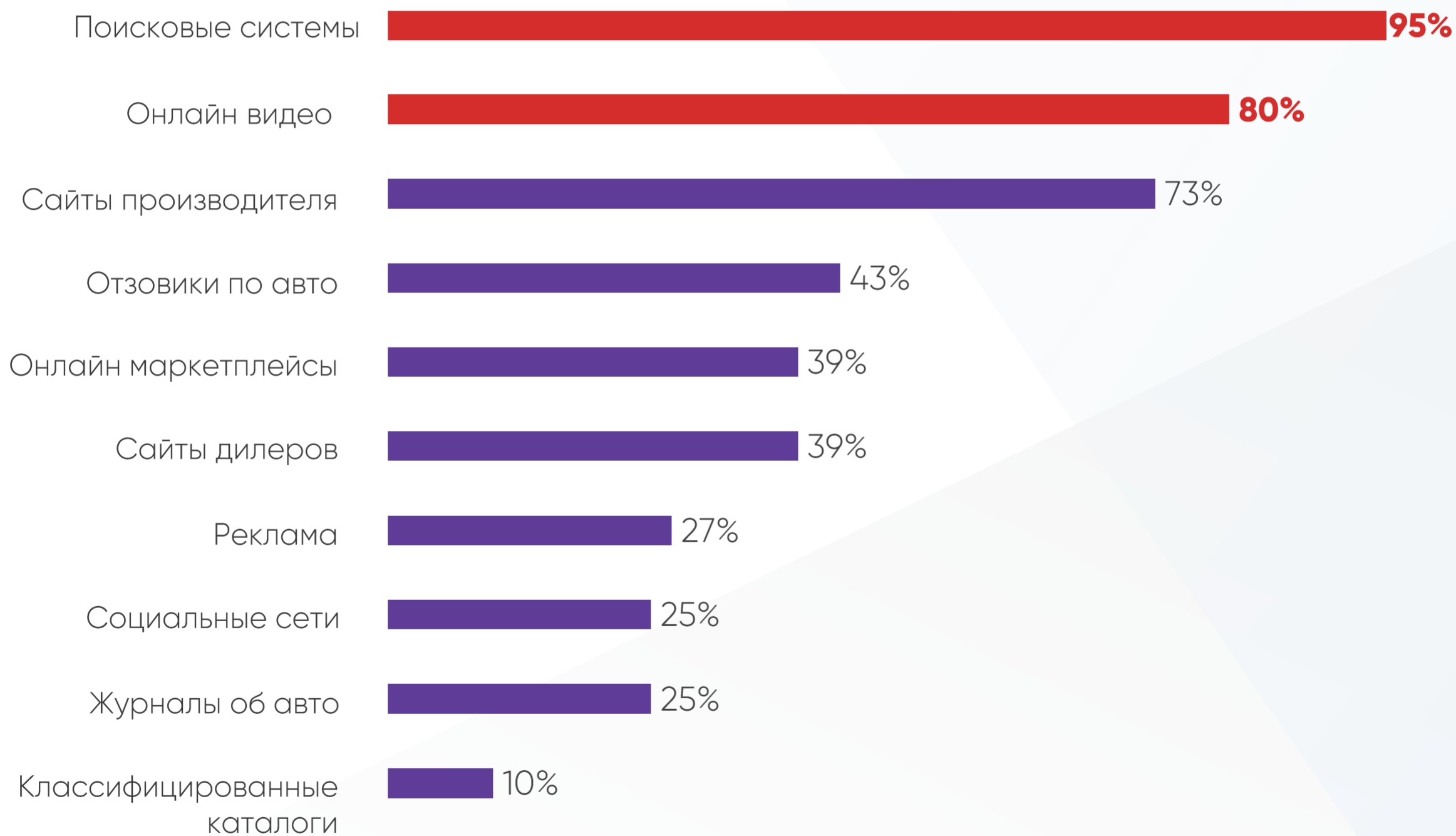


Поисковые системы используются на всех этапах принятия решения о покупке, начиная от появления мысли приобрести автомобиль до самого действия.

Покупательское поведение

Поиск и видео – два ключевых источника информации для людей, которые выбирают машину

Где люди ищут информацию об автомобиле?



Покупательское поведение

Благодаря онлайн-видео **90%** потребителей совершают хотя бы одно целевое действие.

Где люди ищут информацию об автомобиле?

Массовый сегмент

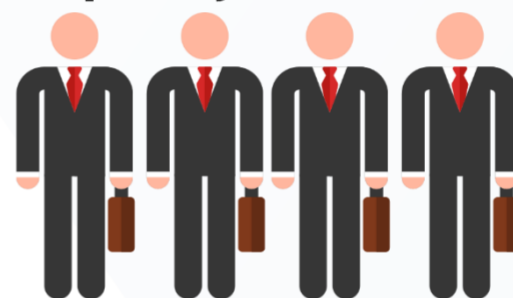


Яндекс

Google

Auto.ru

Премиум сегмент



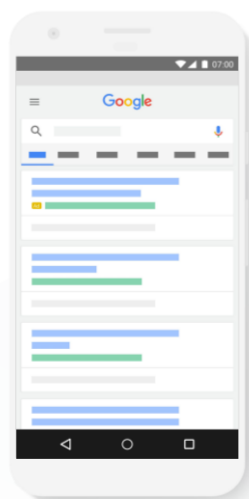
Google

Яндекс

YouTube

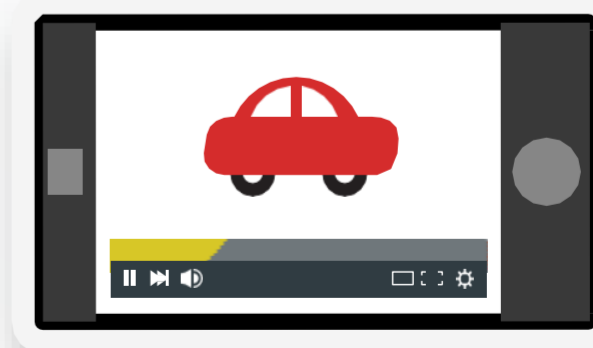
350M

поисковых запросов в
категории Авто
за 2018 год



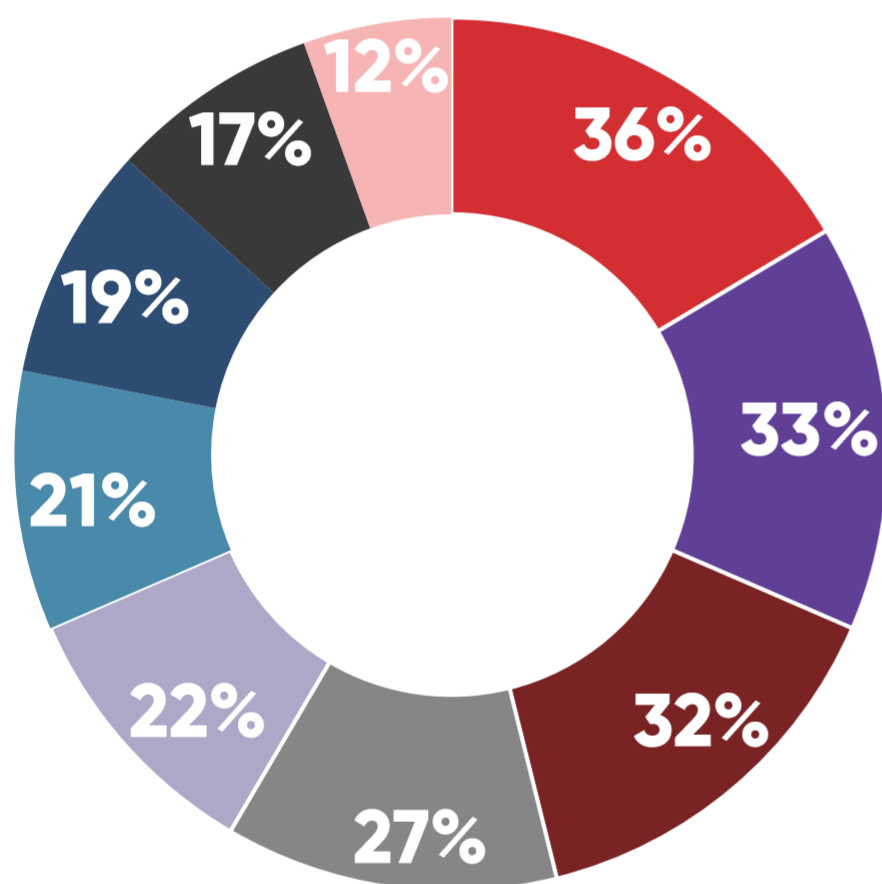
4B

органических просмотров
автоконтента
на YouTube



Покупательское поведение

Youtube – важный движущий инструмент для принятия решения о покупке автомобиля:



- помог принять выбор автомобиля для покупки
- помог сузить выбор
- изменил или укрепил отношение
- открыл для пользователя производителя/авто, которое он раньше не рассматривал
- помог выбрать определенную модель для покупки
- повлиял на решение о покупке
- дал необходимые советы, которые помогли в процессе покупки
- повлиял на посещение сайта производителя/автодилера
- помог понять разные возможности сервиса после покупки



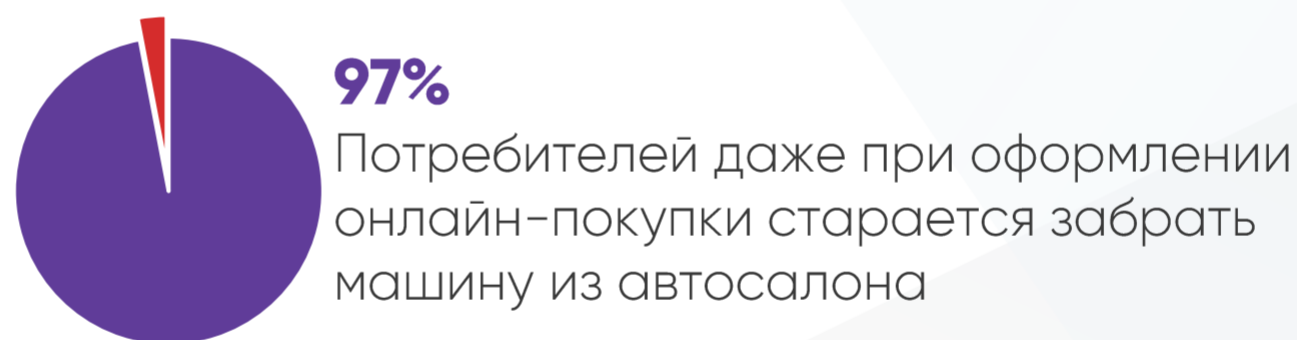
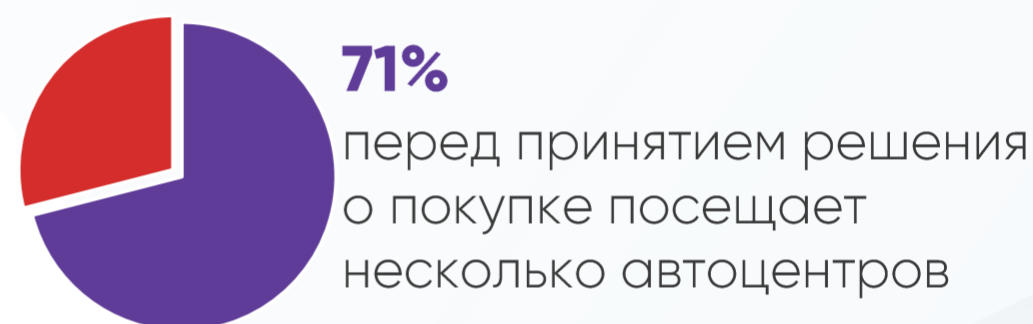
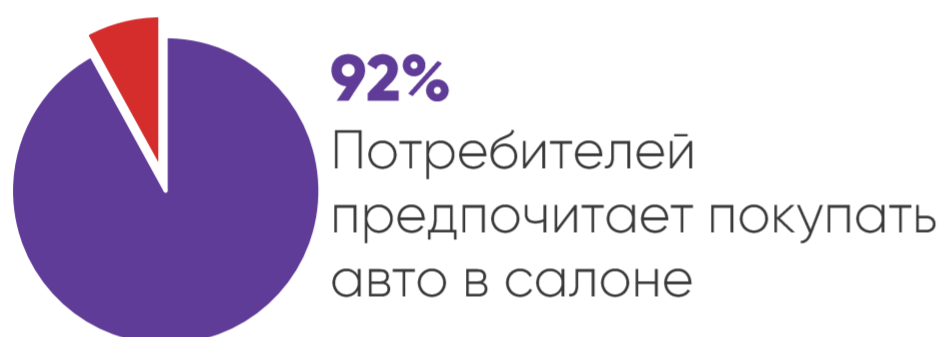
58% смотрят видео от независимых экспертов и профессионалов, **45%** пользователей смотрят видео от блогеров, **42%** от автомобилистов, **36%** от производителей, **16%** от автодилеров на YouTube.



Покупательское поведение

Две трети покупателей готовы к полностью автоматизированной онлайн-покупке. Выросло и число тех, кто впервые увидели свой автомобиль именно онлайн – их стало **89%** (на 7% больше, чем в 2020 году).

Где пользователи предпочитают покупать автомобили:



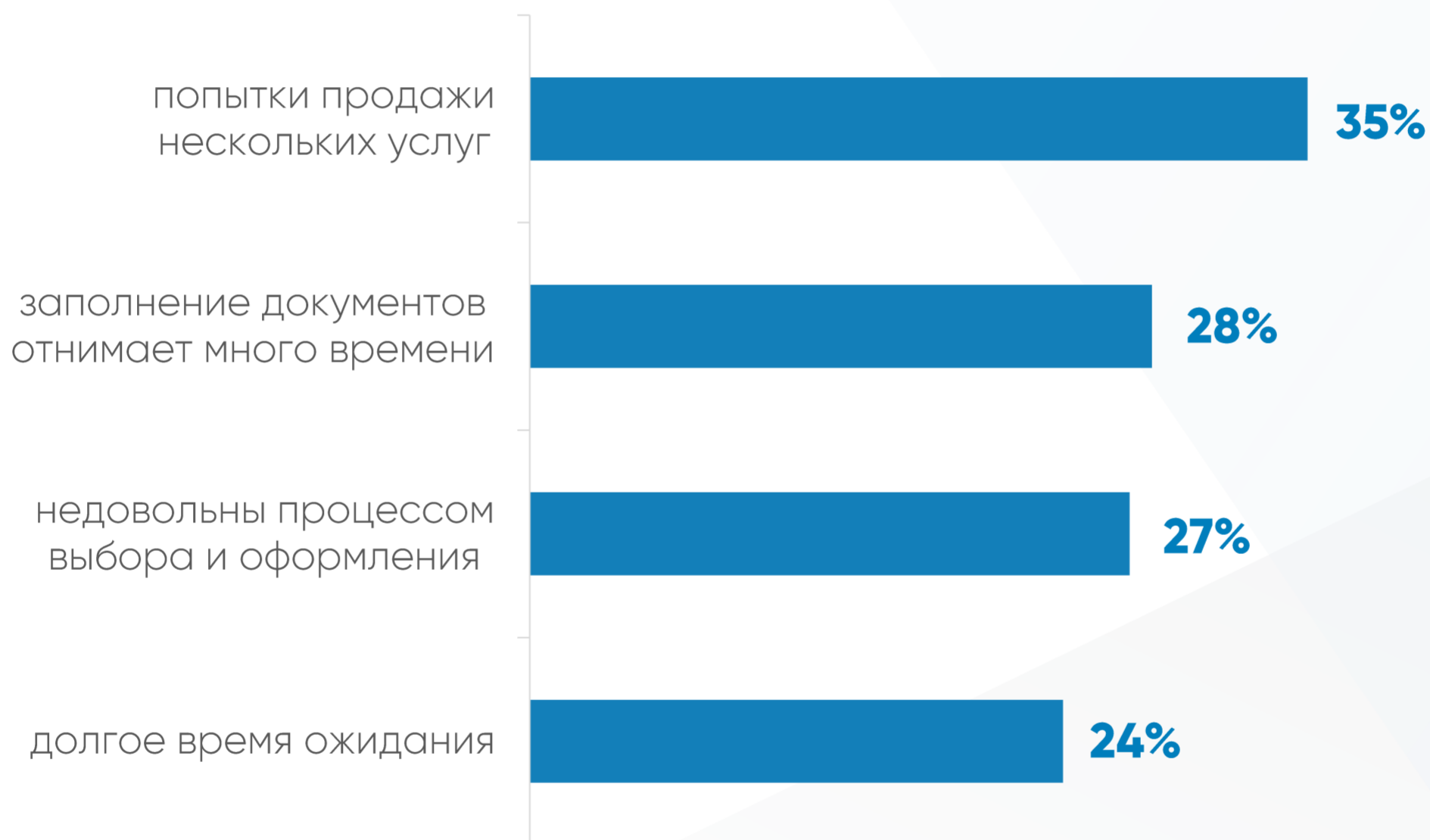
69% владельцев авто планирует продать свой старый автомобиль в течении следующих 2-3 лет. При этом **54%** планируют продать частнику, а **46%** отдать дилеру в трейд-ин. Но если дилер предложит автовладельцам из группы 46% скидку на новый автомобиль за продажу старого, то **66%** готовы рассмотреть такой вариант.



Покупательское поведение

Наиболее важно для покупателей заранее знать ответы на вопросы о моделях (**56%**), цене (**55%**) и доступности (**41%**). А также **32%** хотели бы иметь возможность заранее запросить ценовое предложение. Почти четверть (**24%**) пользовались бы бронированием тест-драйва.

Чем пользователи недовольны в дилерском центре:



73% автомобилистов, которые в течение последних полутора лет купили авто с пробегом, сами проводили предварительный осмотр машины.

Покупательское поведение

Две трети звонков в отделы продаж дилерских центров были от мужчин. Больше всего активности проявляют пользователи в возрасте 36-44 лет, но в целом активны все платежеспособные категории.



33%

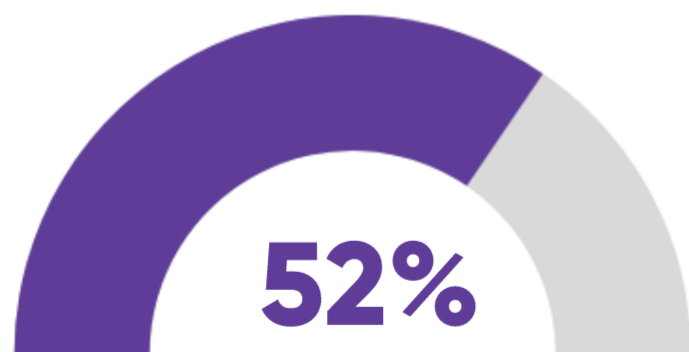
женщин интересуются
покупкой автомобиля



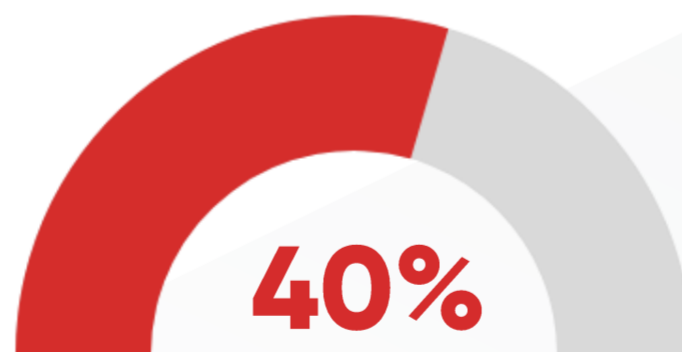
66%

мужчин интересуются
покупкой автомобиля

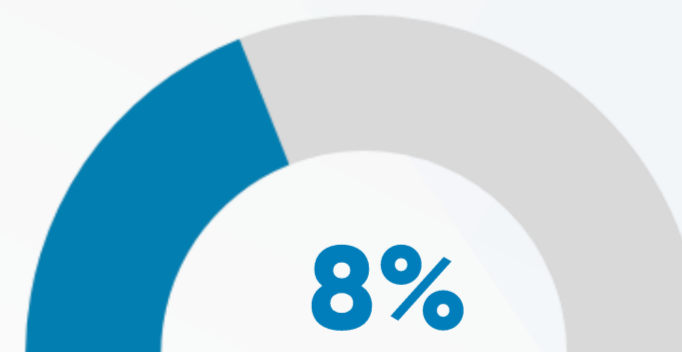
Сколько дилерских центров автовладелец готов объехать в поисках лучшего варианта?



Готовы ездить по всем
салонам в поисках
лучшей цены



Пару вариантов для
сравнения условий



Не будут ездить

Покупательское поведение

Пользователи чаще используют каршеринг, чем такси, потому что он дешевле.

Почему пользователи выбирают каршеринг:



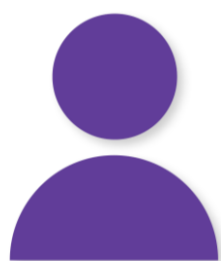
Причины снижения использования автомобиля



Влияние COVID-19

Самоизоляция и пандемия повлияли на желание пользователей пользоваться транспортными средствами. Так, **9%** автомобилистов будут чаще пользоваться личным автомобилем после пандемии, а **3%** – реже.

Использование каршеринга после пандемии



Автомобилисты

- Буду пользоваться чаще (**10%**)
- Буду пользоваться реже (**23%**)



Не автомобилисты

- Буду пользоваться чаще (**11%**)
- Буду пользоваться реже (**13%**)

Использование такси после пандемии



Автомобилисты

- Буду пользоваться чаще (**4%**)
- Буду пользоваться реже (**15%**)



Не автомобилисты

- Буду пользоваться чаще (**5%**)
- Буду пользоваться реже (**18%**)

17,7%

Свяжитесь с нами для получения
более подробной информации по
info@nt.technology

