

ОТЧЕТ

по результатам исследования «Покупка автомобиля онлайн»

Специальная демо-версия для
«Автомаркетолог. Пульс»



ТЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ

Покупка автомобиля онлайн

Методика исследования

Количественное исследование – опрос при помощи электронной анкеты посредством специализированного web-сервиса (CAWI).

Период проведения исследования

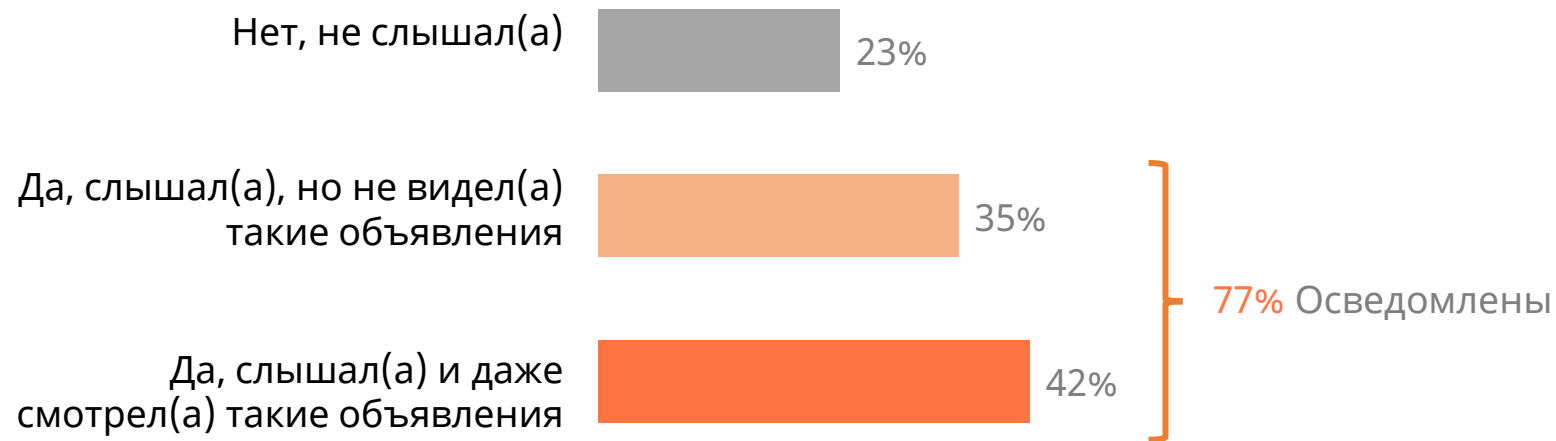
Июль 2024 г.

Аудитория исследования

Охват: 5 585 человек, владельцы автомобилей

Большинство респондентов (77%) осведомлены о продажах автомобилей онлайн.
Значительная часть (42%) вовлечены – просматривали такие предложения

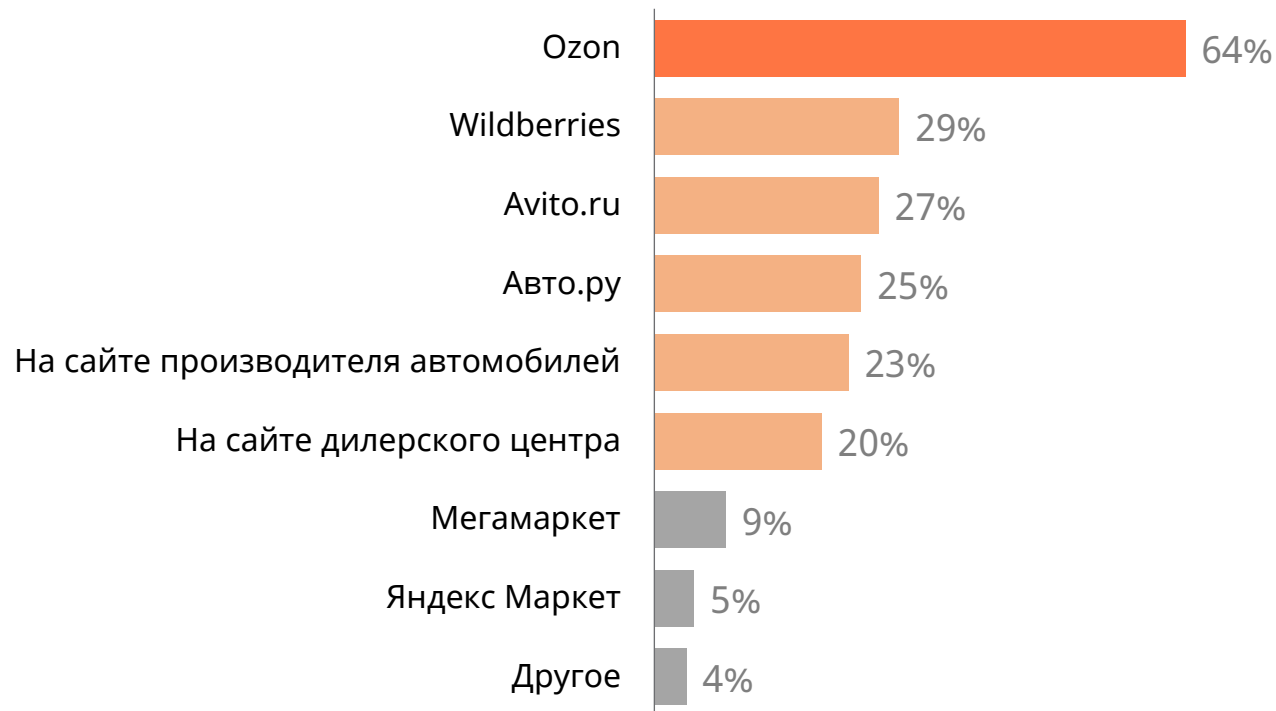
Отчасти, высокий уровень осведомлённости связан с тем, что аудитория пока слабо разделяет предложения новых автомобилей с возможностью оформления покупки онлайн от предложений автомобилей на классифайдах и других площадках (Auto.ru , Avito.ru).



Слышали ли Вы что-то о том, что есть возможность не только выбрать или забронировать автомобиль, но и оплатить его и оформить доставку или самовывоз онлайн, не посещая дилерский центр?

* База: 5 585 респондентов

Среди тех, кто осведомлён об онлайн-продажах новых автомобилей в целом*, самой известной площадкой аудитория назвала маркетплейс «OZON» - о продажах автомобилей на этой площадке осведомлены **2/3 (64%)** респондентов.

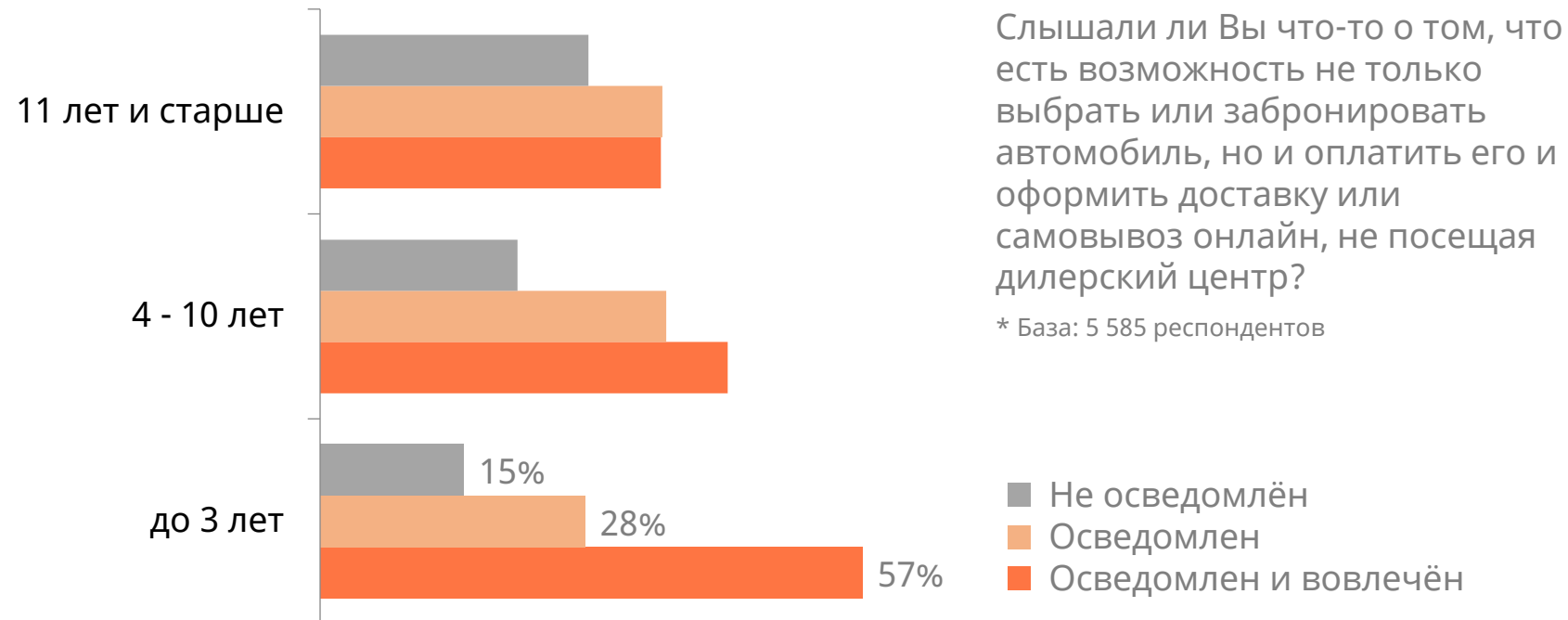


Об онлайн-продажах новых автомобилей на каких именно сайтах Вы знаете?

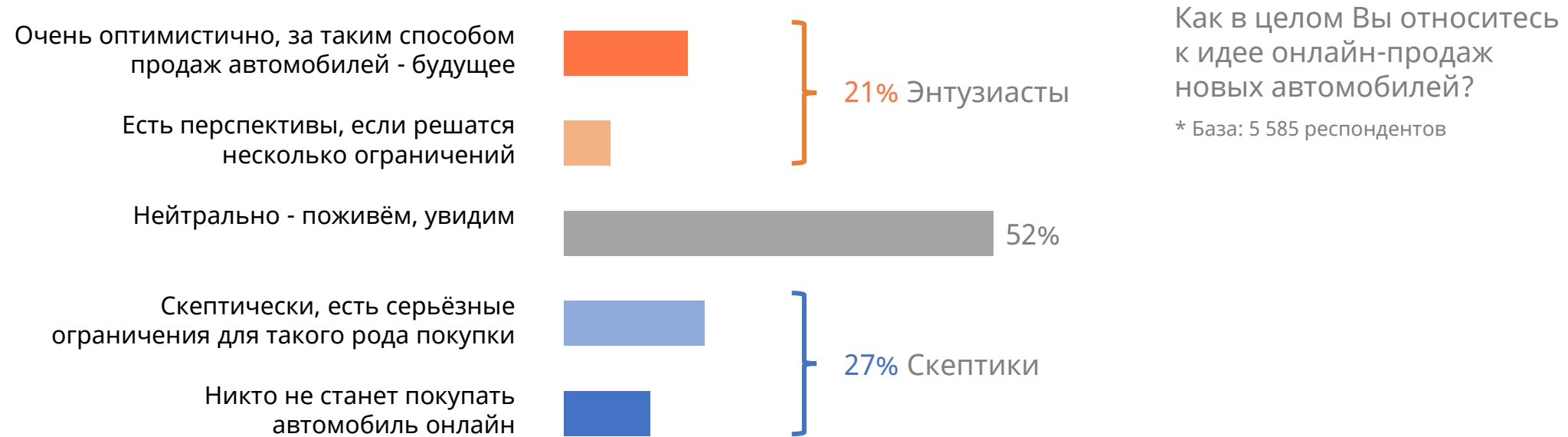
* База: 4 280 респондентов

Значительно большую вовлеченность демонстрируют владельцы более «свежих» автомобилей, особенно «дилерского» возрастного сегмента (до трёх лет).

Стоит отметить, что респонденты, относящиеся к старшему возрастному сегменту (50+) ощутимо меньше осведомлены о предложениях автомобилей на маркетплейсах.



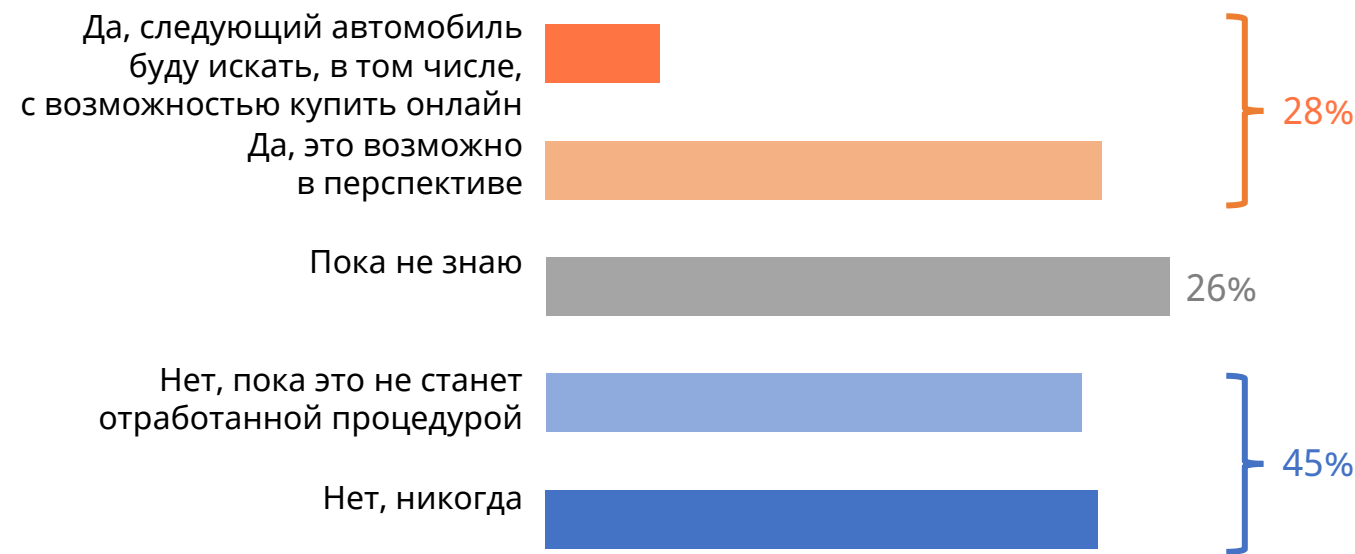
Распределение отношения аудитории к идее онлайн-продаж автомобилей в целом равномерное, соответствует этапу жизненного цикла продукта – примерно половина аудитории находится «в ожидании» (52%), но стоит отметить, что пока «скептиков» (27%) больше, чем «энтузиастов» (21%).



Доля «скептиков» среди женщин значительно больше (53%), чем среди мужчин (28%). В целом, женщины более радикальны в оценках идеи онлайн-продаж автомобилей, нейтральными остались около трети (32%) респондентов женского пола.

При оценке вероятности покупки мнение аудитории смещается в сторону «скептиков» - уже около половины респондентов (45%), скорее предпочтут традиционный канал продаж, пока онлайн-покупка не станет отработанной процедурой.

Мнение части «энтузиастов», которые ранее сказали, что «за таким способом продаж будущее» (15%) сместилось в сторону «да, это возможно» (23%).

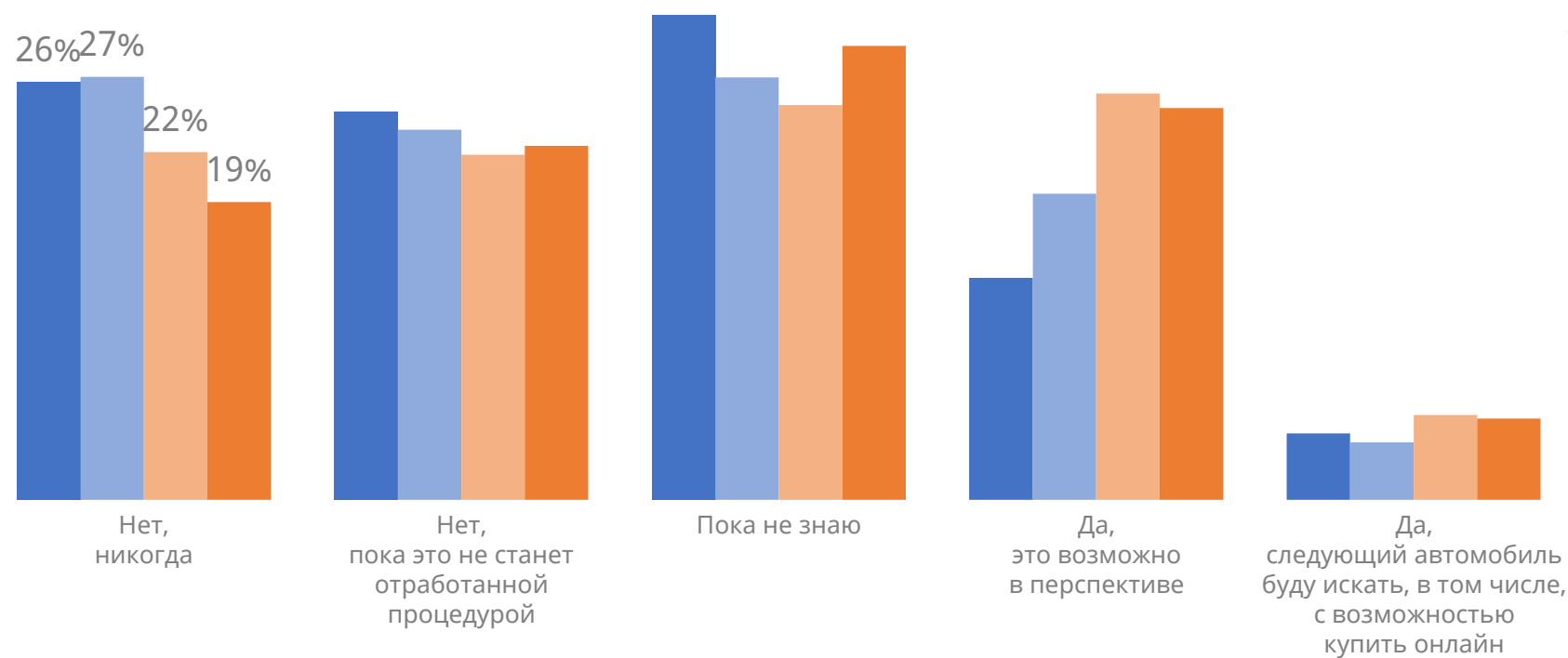


А Вы лично готовы купить свой следующий автомобиль онлайн?

* База: 5 585 респондентов

Осведомленная аудитория значительно чаще высказывается о готовности рассмотреть возможность покупки автомобиля онлайн.

Более молодая аудитория (18-34) реже выражает готовность к покупке автомобиля онлайн. Вероятнее всего, это связано с неготовностью купить новый автомобиль в принципе, у молодежи опыт покупки чаще начинается с автомобиля с пробегом.



А Вы лично готовы купить свой следующий автомобиль онлайн?

* База: 5 585 респондентов

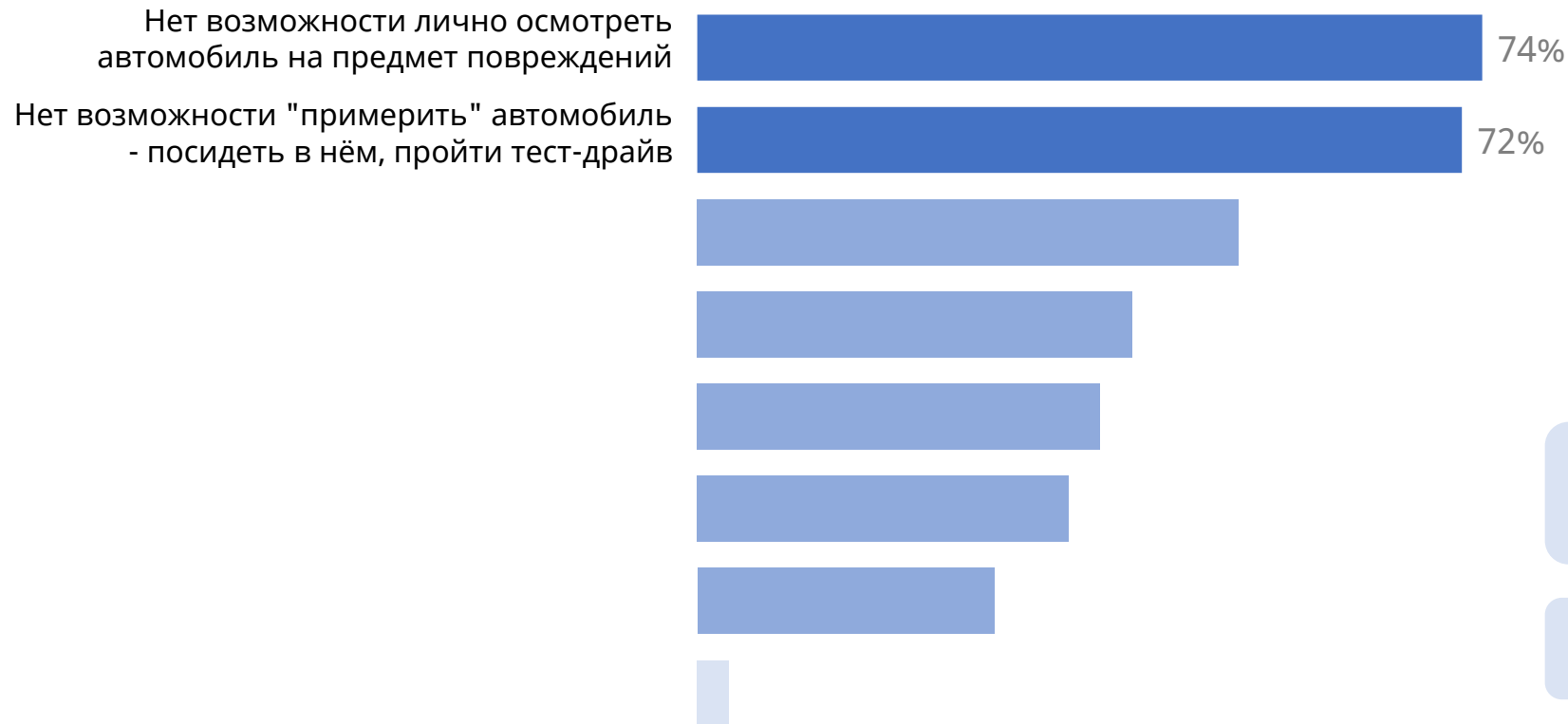
Возраст респондента

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50+

Онлайн-продавцам автомобилей предстоит большая работа, связанная с изменением привычки физически осматривать и «примерять» автомобиль, свойственной большей части скептически настроенной аудитории.

Почти 3/4 (72% - 74%) «скептиков» ожидают физического контакта с предметом покупки.

Отсутствие возможности убедиться в реальности предмета покупки – самое значимое из возражений против нового способа приобретения автомобиля.



Почему, как Вы считаете, у онлайн-продаж автомобилей нет перспектив?

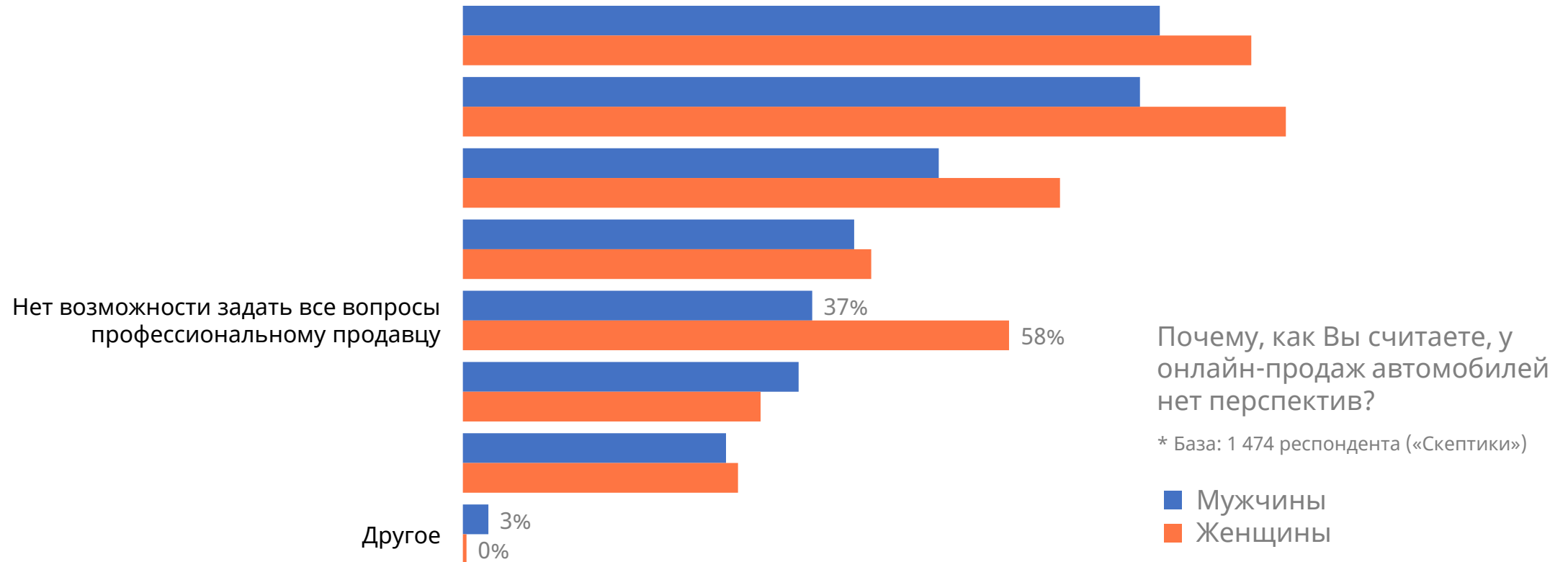
* База: 1 474 респондента («Скептики»)

Не понятно, как с оплатой быть, миллионы переводить не очень хочется.

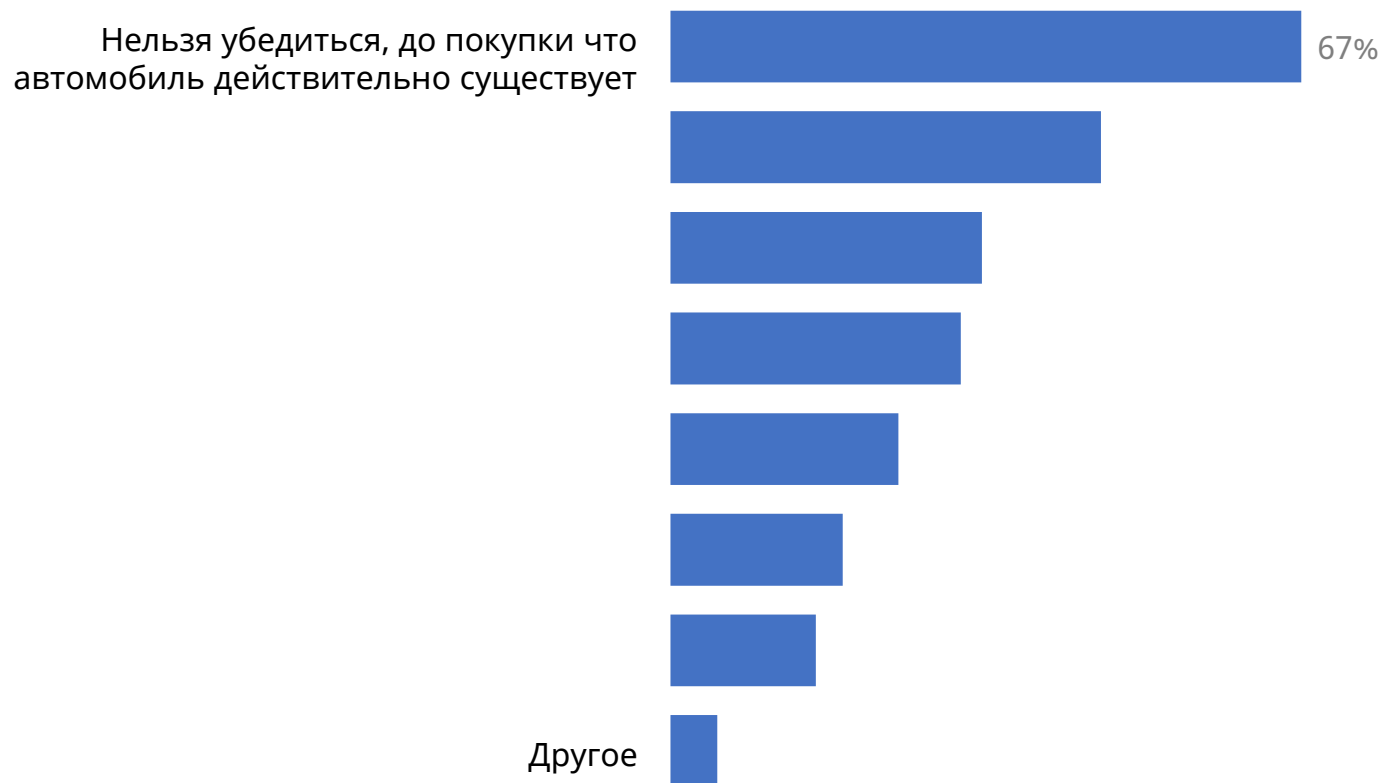
Невозможность лично приехать на осмотр и покупку

Женщины в целом более скептически настроены относительно идеи онлайн-продаж автомобилей. Более критичными для женской аудитории являются факторы «доверия», особенно возможность получить профессиональную консультацию (58% против 37%).

Также для самой молодой аудитории значим фактор помощи профессионала при выборе автомобиля – более половины (54%) респондентов младше 25 лет отметили этот фактор.



Наиболее значимое ограничение с точки зрения опрошенных – невозможность убедиться в том, что автомобиль существует физически (67%), скорее всего связано с распространенным явлением «неактуальных», а по факту - рекламных объявлений о продаже автомобилей на классифайдах.

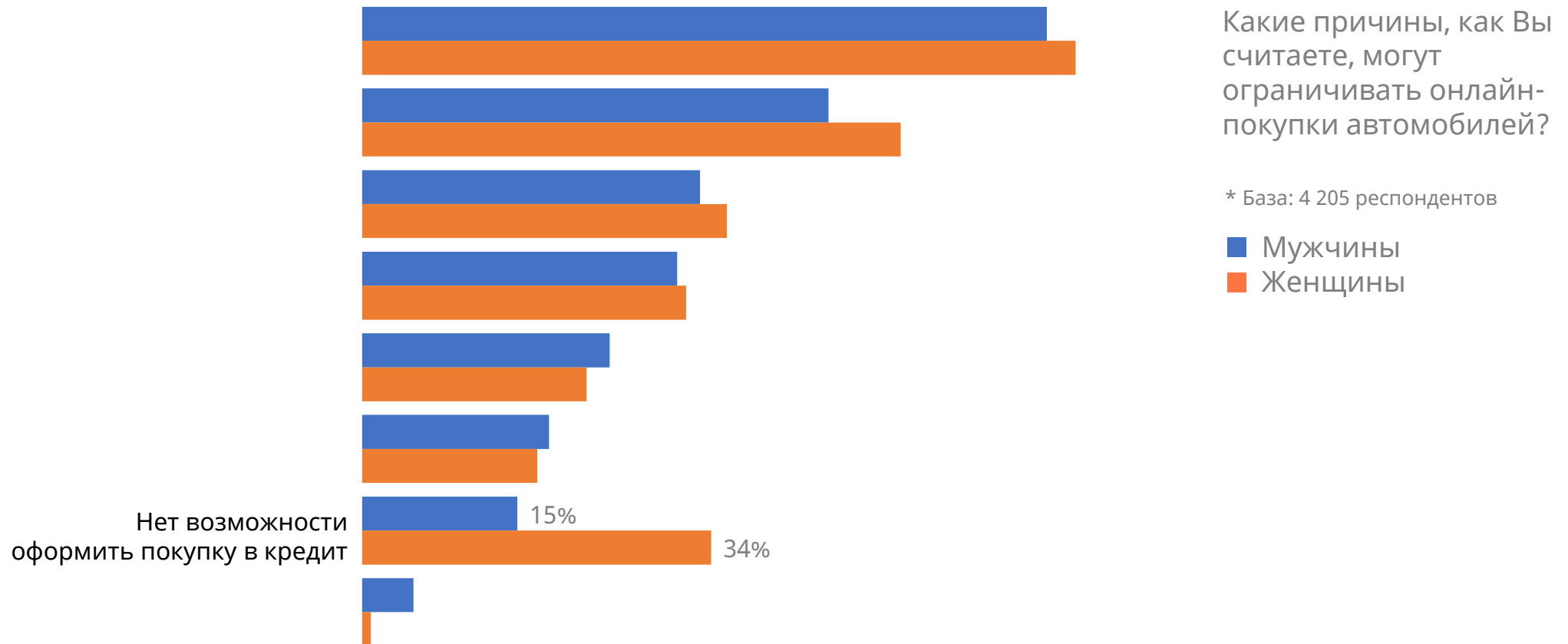


Какие причины, как Вы считаете, могут ограничивать онлайн-покупки автомобилей?

* База: 4 205 респондентов

Должен сам прийти, посмотреть, потрогать, убедиться в наличии

Обращает на себя внимание более высокая оценка женской аудиторией факторов, связанных с процессом оплаты, особенно – отсутствие возможности оплаты покупки в кредит (34% против 15%)

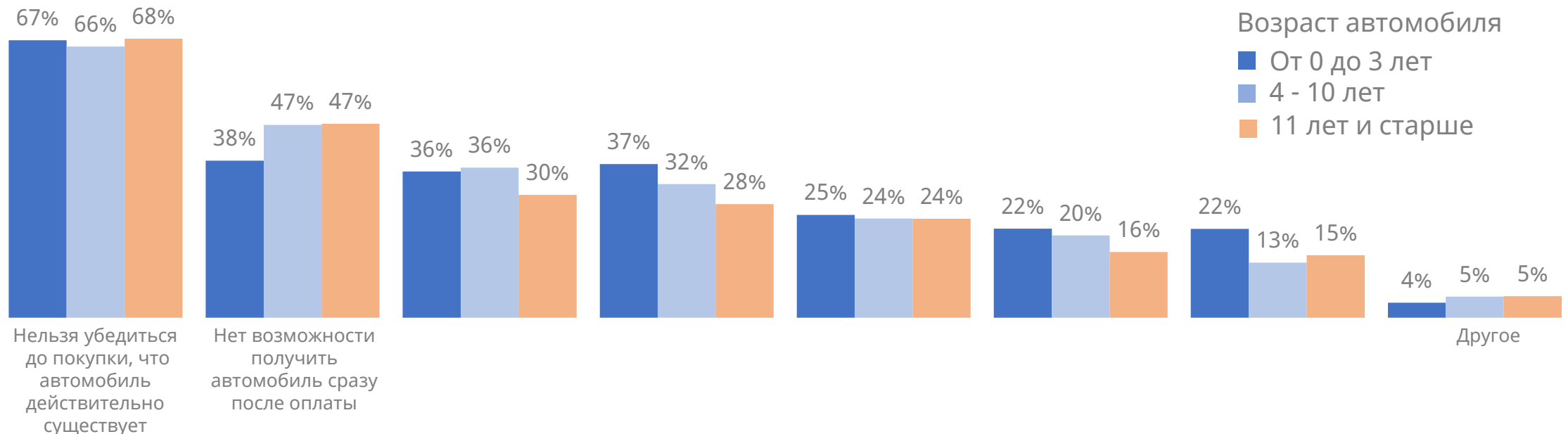


Отсутствие возможности получить автомобиль сразу после оплаты значительно меньше беспокоит тех респондентов, кто, вероятнее всего, имел опыт покупки нового автомобиля сравнительно недавно. Они понимают, что в традиционном канале продаж, чаще всего, автомобиль тоже не «выдается с полки».

Эту аудиторию больше других волнуют актуальные финансовые вопросы – отсутствие возможности оформить кредит и трейд-ин.

Какие причины, как Вы считаете, могут ограничивать онлайн-покупки автомобилей?

* База: 4 205 респондентов



От онлайн-каналов продаж в целом аудитория привыкла ожидать более низких цен, по сравнению с традиционными каналами продаж. Эта привычка, вероятно, распространилась и на ожидания от онлайн-продаж автомобилей – почти две трети (62%) респондентов подтолкнуть к покупке автомобиля онлайн может фактор цены, более низкой, чем в дилерском центре.

Важно также отметить, что при такой крупной покупке, как автомобиль, чужой опыт вообще, а особенно отзывы незнакомых покупателей, будут иметь значительно меньшую значимость для аудитории при выборе – только каждый шестой респондент отметил этот фактор.



Что подтолкнуло бы Вас лично к тому, чтобы рассмотреть возможность покупки автомобиля онлайн?

* База: 4 205 респондентов

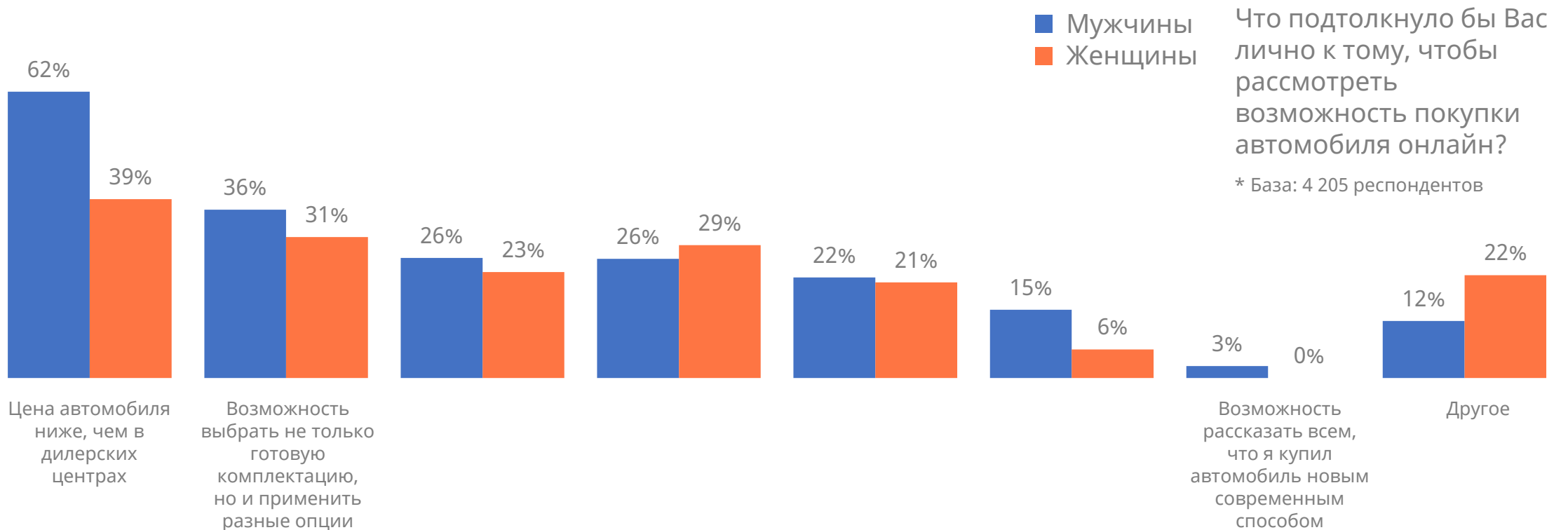
Проверенный продавец

Массовая распространённость данного способа покупки

Хотя бы онлайн показ выбранного автомобиля

Важно учесть, что поведение аудитории при совершении такой значимой покупки, как автомобиль, отличается значительно меньшим уровнем спонтанности. Потребитель чаще всего тщательно сравнивает предложения разных продавцов, интересуется разными способами финансирования, активно торгуется. При этом аудитория не ожидает грандиозных распродаж и глубоких скидок на новые автомобили, особенно те респонденты, которые имеют свежий опыт приобретения нового автомобиля в традиционном дилерском канале.

Фактор цены значительно более важен мужской аудитории (62%) чем женской (39%).



Наиболее важное преимущество онлайн-покупки автомобиля по мнению аудитории - возможность избежать "впаривания" дополнительных опций и услуг со стороны менеджеров дилера.



Какие Вы видите возможные преимущества для покупки автомобиля онлайн?

* База: 4 111 респондентов

*Дилеры, со своими «допами» и десятью ценами в договорах - старые жулики!
В интернет-магазине цена точно известна. Это большой плюс по многим причинам.*

ВЫВОДЫ и РЕКОМЕНДАЦИИ:

Очевидно, аудитория ожидает более низкой цены покупки отчасти и за счет исключения опций и дополнительного оборудования, которое можно было бы не приобретать у дилера, а приобрести впоследствии по более справедливой цене, опять же с помощью Интернет.

При этом аудитория отмечает важность и востребованность дилерской услуги «тренд-ин», в том числе при покупке автомобиля онлайн.

Также аудитория ожидает предоставление финансовых услуг непосредственно на площадке, где будет совершаться оформление покупки онлайн.

Аудитория ожидает от организаторов онлайн-продаж автомобилей высокого уровня безопасности сделки и защиты от мошенничества.

Если онлайн-продавцам удастся построить процесс покупки так, чтобы избежать «болячек» традиционной системы авторитейла, при сохранении широты выбора, как среди марок, так и среди модификаций внутри марок, то у них есть высокие шансы переключить на себя внимание осведомленной аудитории, особенно энтузиастов, доля которых довольно высока для продукта на начальной стадии жизненного цикла.

**Демо-версия
полного отчёта
бесплатно**

**Скидка 25%
на приобретение полной версии
отчета (69 страниц)**

Только участникам «Автомаркетолог.Пulsь» 12 сентября 2024 г.,
оставившим заявку в форме на странице:
<https://index-automotive.ru/automotive-index-2023/get-demo-online-pulse12092024/>

