

MARKET RESEARCH



PICK UP & SUV

NOTORIETE, IMAGE, PERCEPTION, SATISFACTION DES
AUTOMOBILISTES

CAMIONS & ENGINS DE
CHANTIER



SOMMAIRE

1

Contexte de l'étude

2

Approche méthodologique

3

Notoriété/Image/Perception

4

Utilisation des véhicules et
Intention d'achat

5

Satisfaction des automobilistes



MARKET RESEARCH

NOTORIETE, IMAGE, PERCEPTION, SATISFACTION DES
PROPRIETAIRES DES SUV & PICK UP



PARTIE I

1

CONTEXTE DE L'ÉTUDE



1.

CONTEXTE DE L'ETUDE – RAPPEL DE LA DEMANDE CLIENT

ABN Motors est une société concessionnaire automobile qui souhaite s'implémenter au Cameroun, plus précisément dans les villes de **Yaoundé, Douala et Ngaoundéré**.

Il souhaite commercialiser ses véhicules neufs de marque premium chinoise notamment dans les segments :



Le client souhaite identifier et comprendre le mode de fonctionnement des acteurs présents sur le marché de l'automobile au Cameroun. La nécessité de ces informations s'appuie sur la volonté d'évaluer l'opportunité d'affaires que représente ce marché ; mais aussi, de comprendre les facteurs clés de succès et de pérennité sur les segments visés.

Pour ce faire, il y a lieu de procéder à une étude de **Notoriété, Image, Perception et Satisfaction**

1.

CONTEXTE DE L'ETUDE – OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'étude vise globalement à comprendre le marché, évaluer l'image, la notoriété, la perception et la qualité de service chez les concurrents au sein des différents segments.

Il s'agit spécifiquement de :

- ➡ Evaluer la **notoriété** des concessionnaires/marques/modèles de véhicules cibles vendus au Cameroun (*dont les marques internationales chinoises*)
- ➡ Evaluer l'**image** des concessionnaires automobiles (*dont les marques internationales chinoises*)
- ➡ Evaluer la **perception** des concessionnaires automobiles
- ➡ Décrire l'utilisation des véhicules et l'**intention d'achat**
- ➡ Evaluer la **satisfaction** de la clientèle en matière de produits et services auto
- ➡ Identifier les principaux **facteurs de choix** de véhicules



2

METHODOLOGIE



2.

METHODOLOGIE

Période de collecte

26/06/2024

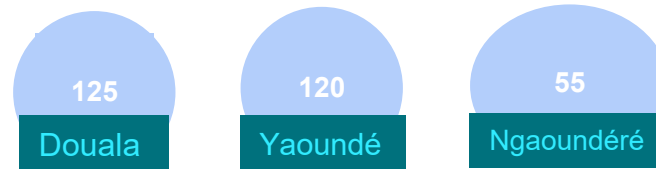
au

30/06/2024

Type d'étude
Sondage d'opinionTechnique de
collecte
CAPIPopulation
d'étude
Ensemble des
automobilistes
des villes ciblesMéthode
d'échantillonnage
Échantillonnage
aléatoire stratifié

Critères de stratification

- ✓ Classe sociale
- ✓ Villes



Classe A

13%

Classe B

87%

Quartiers
Résidentiels42
%Quartiers
Populaires58
%

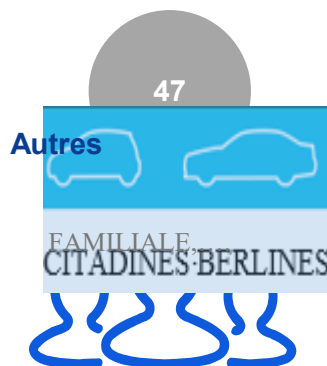
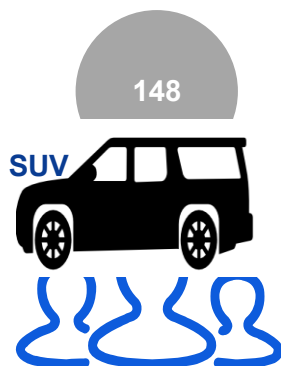
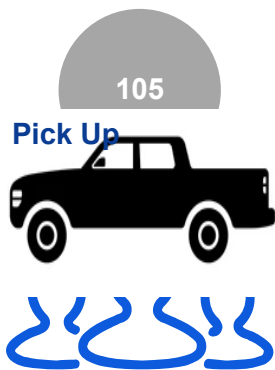
Femmes

19%

81%



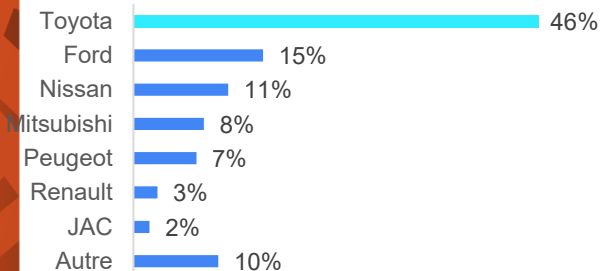
Hommes



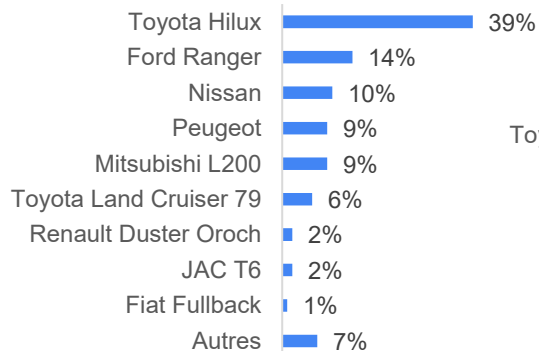
2.

METHODOLOGIE – Autres caractéristiques de l'échantillon

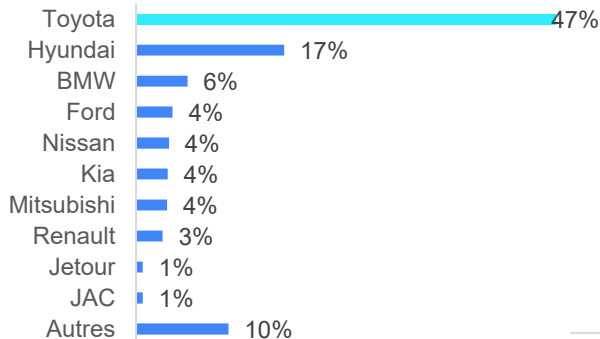
MARQUES DE PICK UP /// PROPRIETAIRE



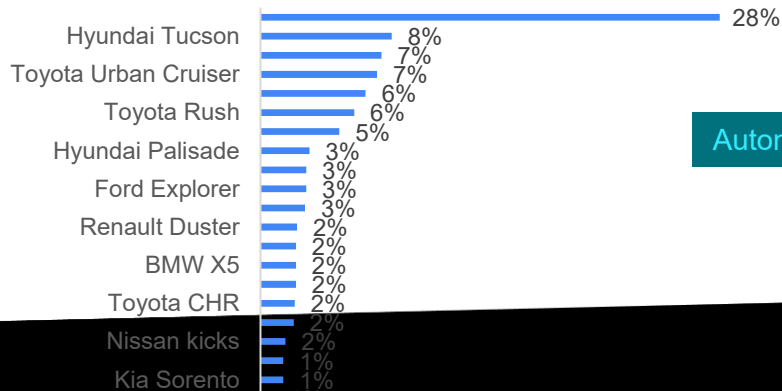
Modèles de Pick Up



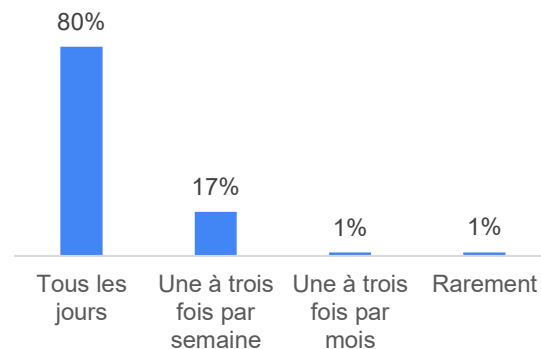
MARQUES DE SUV /// PROPRIETAIRE



Modèles de SUV



Fréquence d'utilisation



Automatique

26 %

Manuelle

74 %

2.

METHODOLOGIE – GRILLE DE LECTURE DES INDICATEURS

Indicateurs	Valeurs	Interprétation
Image de Marque (Confiance, sentiment, unicité innovation)	1 à 5	Plus la valeur est élevée plus la marque est forte
Notoriété	0 à 100%	Plus le score est important, plus le client connaît le produit/Service
CSAT (<i>Consumer Satisfaction</i>)	0 à 100%	Plus le score est important, plus le client est satisfait
NPS (<i>Net Promotor Score</i>)	-100 à 100	Score négatifs: la marque a plus de détracteurs que de promoteurs Score positifs: la marque a plus de promoteurs que de détracteurs
Taux d'utilisation	0 à 100%	Plus le score est important, plus le produit / service est utilisé
Satisfaction sur les différents aspects d'utilisation	1 à 5	Plus la valeur est élevée, plus le client est satisfait (1 pas du tout satisfait, 5 très satisfait)

2.

METHODOLOGIE – NOTRE COMPREHENSION DE L'IMAGE

1. L'image d'une marque est la **représentation perçue** par une personne d'une marque/entreprise ou d'un produit/service

- Elle consiste en un ensemble d'émotions développées par le consommateur vis – à – vis de la marque suite aux expériences vécues avec la marque par un contact avec ses produits/services, par exposition aux communications de la marque et des rumeurs sur la marque ...
- Notre modèle d'évaluation de l'image se décline en 2 indicateurs :

>> **Pertinence d'une marque** : capacité de la marque à créer de l'attachement suite au sentiment (Degré d'amour) perçu et confiance accordée à la marque

>> **Différence d'une marque** : capacité de la marque à se démarquer dans son environnement de par son unicité et son innovation.

2. La perception de marque représente l'ensemble des caractéristiques spontanément attribuées à cette marque. Ces caractéristiques permettent de distinguer une marque de ses concurrents et, par conséquent, de donner une bonne raison aux consommateurs d'acheter une marque plutôt qu'une autre.

Pour une image de marque forte, ces adjectifs doivent générer des sentiments positifs.

>> CONSTRUCTION DE L'IMAGE DE MARQUE



>> PERCEPTION DE LA MARQUE



3

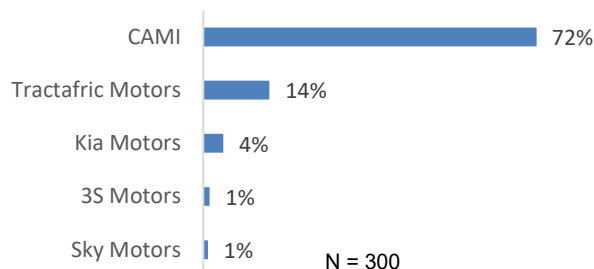
Notoriété/Image/Perception



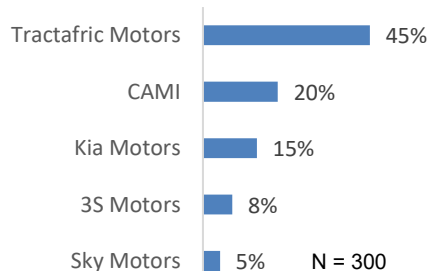
3.

NOTORIÉTÉ – CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

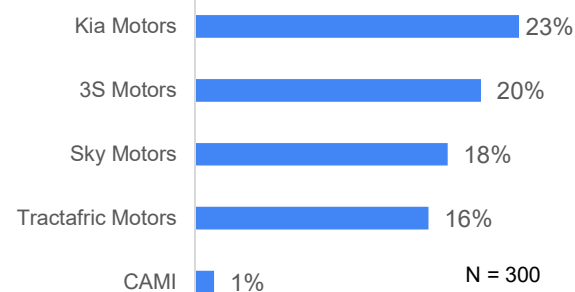
TOP OF MIND



Spontanée



Assistée



Top Of Mind : **CAMI (Toyota)** avec **72%** est le concessionnaire (largement) le plus cité en première évocation en matière de notoriété. Les deux autres concessionnaires du top 3 les plus cités en première évocation en matière de notoriété sont dans l'ordre **Tractafric Motors** (14%) et **Kia Motors** (4%).

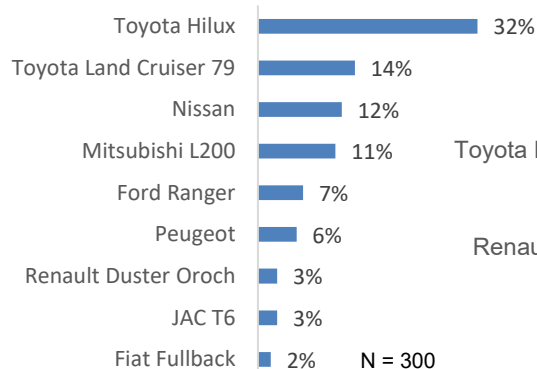
Notoriété Spontanée : **Tractafric Motors** (45%), **CAMI (Toyota)** 20% et **Kia Motors** (15%) constituent le top 3 des concessionnaires cités spontanément en matière de notoriété.

Notoriété Totale : Dans l'ensemble, **CAMI (Toyota)** avec **93%** est le concessionnaire (largement) le plus cité en matière de notoriété. Les deux autres concessionnaires du top 3 les plus cités en matière de notoriété sont dans l'ordre **Tractafric Motors** (75%) et **Kia Motors** (42%).

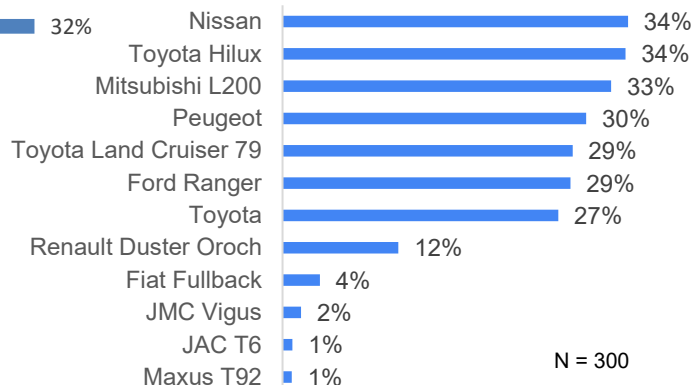
3.

NOTORIÉTÉ – MARQUES DE PICK UP

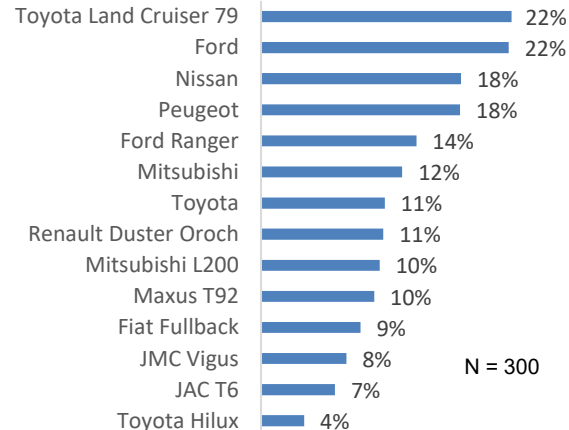
TOP OF MIND



Spontanée



Assistée



Top Of Mind : La marque **Toyota Hilux** avec **32%** est la marque la plus citée en première évocation en matière de notoriété. Les deux autres marques du top 3 les plus citées en première évocation en matière de notoriété sont dans l'ordre **Toyota Land Cruiser 79 (14%)** et **Nissan (12%)**.

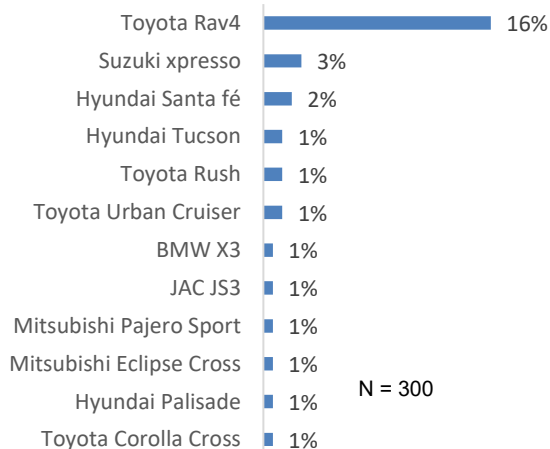
Notoriété Totale : Dans l'ensemble, La marque **Toyota Hilux** avec **70%** est la marque la plus citée en matière de notoriété. Les deux autres marques du top 3 les plus citées en matière de notoriété sont dans l'ordre **Toyota Land Cruiser 79 (65%)** et **Nissan (64%)**.

3.

NOTORIÉTÉ – MARQUES DE SUV

Assistée

TOP OF MIND

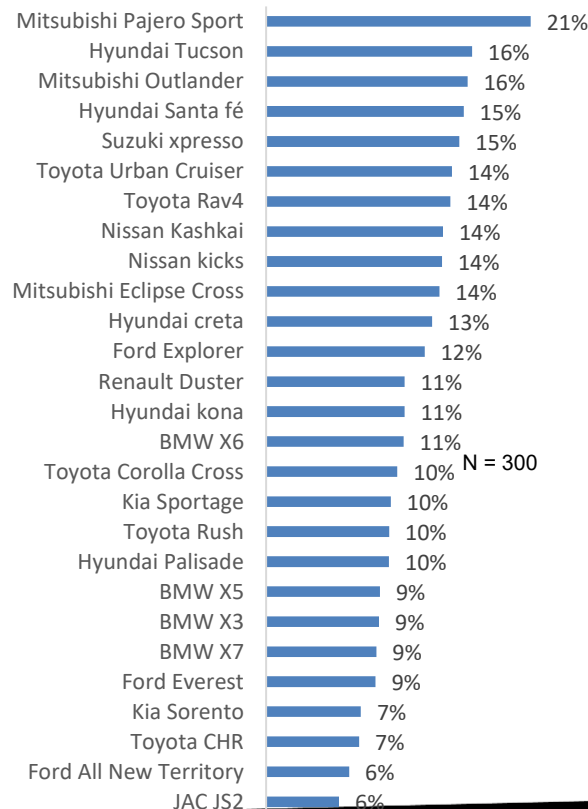
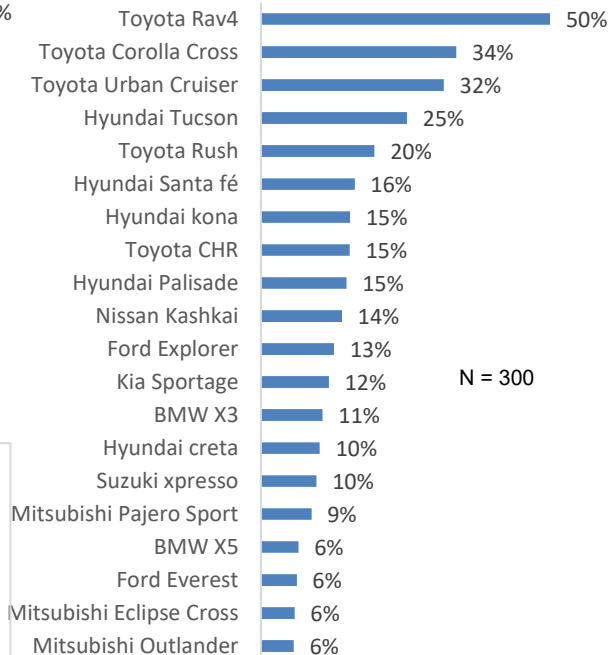


Top Of Mind :

**Toyota Rav 4 (16%),
Suzuki Xpresso (3%),
Hyundai Santa Fé (2%)**

Notoriété Totale : Dans l'ensemble,
**Toyota Rav 4 (80%),
Toyota Urban Cruiser (47%), Toyota Corolla
Cross (45%),**

Spontanée

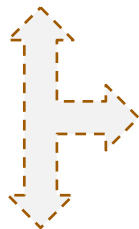


3.

NOTORIÉTÉ – MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES

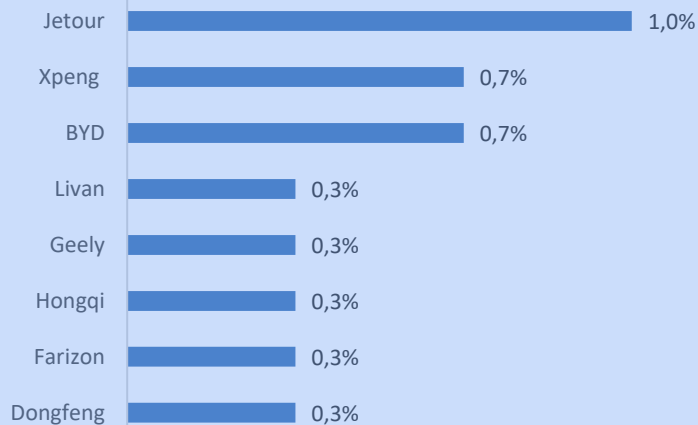
18% des répondants
disent connaître des
marques internationales
chinoises :

*Confusion avec des
marques sud-coréennes et
japonaises (ISUZU, KIA)*



Juste 4% des répondants
connaissent effectivement
des marques
internationales chinoises

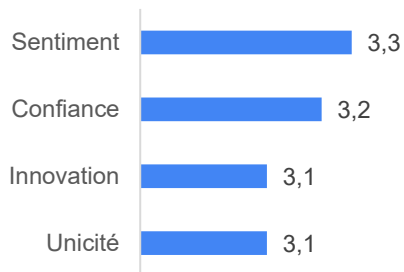
Spontanée



3.

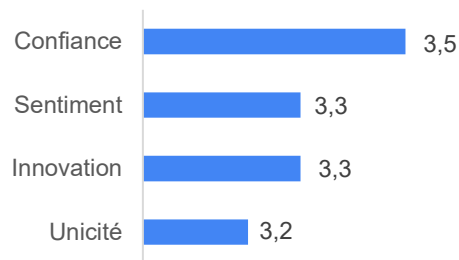
IMAGE – CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

CAMI (TOYOTA)



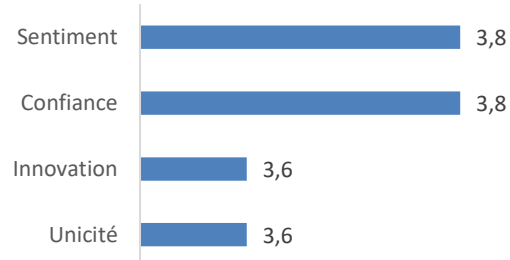
N = 300

TRACTAFRIC MOTORS



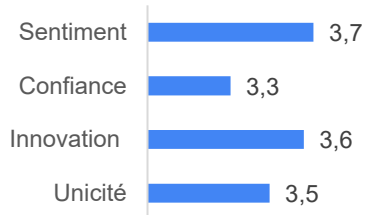
N = 300

3S MOTORS

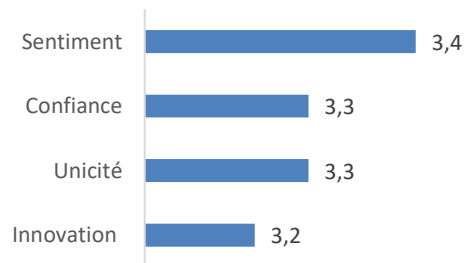


N = 300

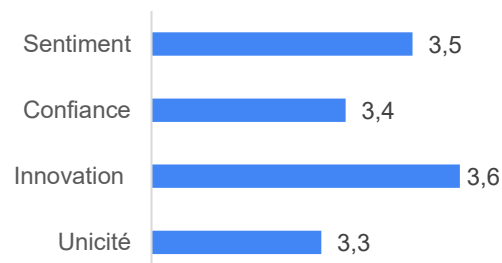
KIA MOTORS



SKY MOTORS



MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES



3.

IMAGE – CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

CAMI (TOYOTA)

Pertinence : 3,25

Différence : 3,1

KIA MOTORS

Pertinence : 3,5

Différence : 3,55

TRACTAFRIC MOTORS

Pertinence : 3,4

Différence : 3,25

SKY MOTORS

Pertinence : 3,35

Différence : 3,25

3S MOTORS

Pertinence : 3,8

Différence : 3,6

MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES

Pertinence : 3,45

Différence : 3,45

Top 3 des concessionnaires automobiles **les plus attachant/apprécies** :

- 3S Motors
- KIA Motors
- **Concessionnaires de marques internationales chinoises**

Top 3 des concessionnaires automobiles **qui se démarquent le plus des autres** :

- 3S Motors
- KIA Motors
- **Concessionnaires de marques internationales chinoises**

Ces concessionnaires automobiles (*qui ne sont pas les plus connus, mis à part KM*), sont tout de même crédités d'une image appréciable auprès des automobilistes

3.

PERCEPTION – CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

CAMI (TOYOTA)



Attributs de perception : la perception de **CAMI** est globalement positive. **CAMI** est vue comme meilleur concessionnaire (43/29 occurrences). Ces voitures neuves sont de bonne qualité (17/8 occurrences), quoique perçues comme chères (11 occurrences).

TRACTAFRIC MOTORS



Attributs de perception : la perception de **Tractafric Motors** est plutôt positive. **Tractafric Motors** est vue comme meilleur concessionnaire (42/10 occurrences). Ces voitures neuves, notamment les engins lourds sont de bonne qualité (20/12 occurrences), et robustes (10 occurrences).

3S MOTORS



Attributs de perception : bien que peu connu, la perception de **3S Motors** est pour le moins positive. **3S Motors** est vue comme bon concessionnaire, (11/3 occurrences), faisant aussi dans les pneus et l'entretien (7/3 occurrences).

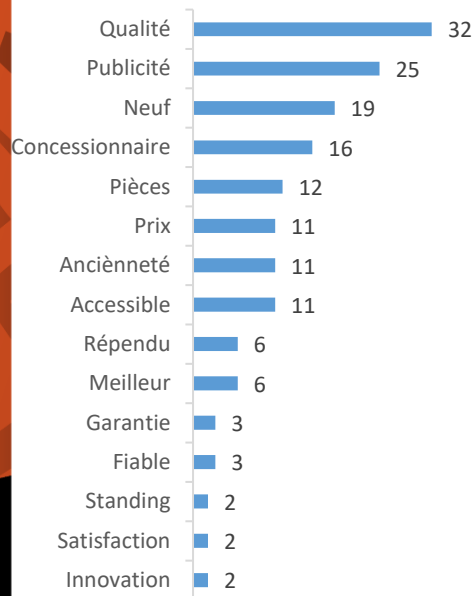
PERCEPTION – CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES

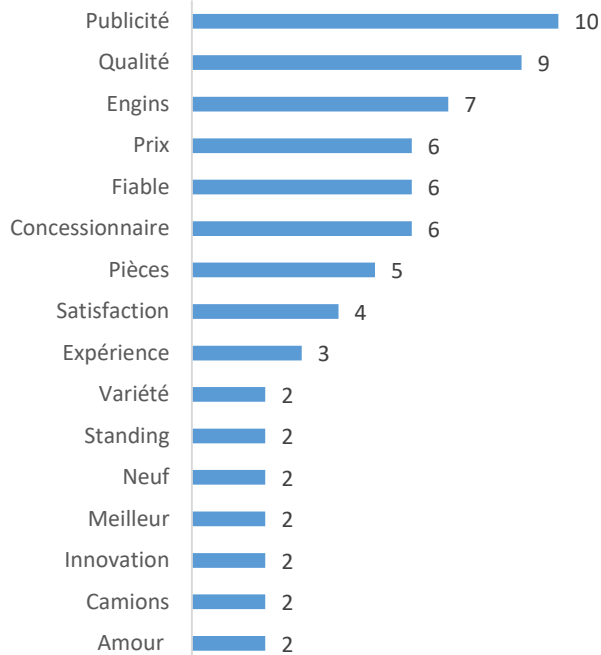


Attributs de perception : peu
connues, la perception des **marques**
internationales chinoises est
mitigée. Bien qu'elles sont reconnues
comme de bonnes marques (9/4
occurrences), de par notamment leur
côté innovatif (4 occurrences).
Cependant, il y a un peu de méfiance
et de doute quant à leur solidité (3
occurrences)

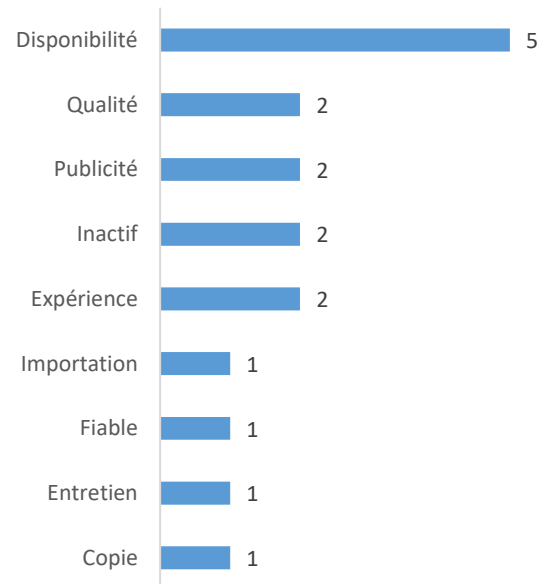
CAMI (TOYOTA)



TRACTAFRIC MOTORS



3S MOTORS



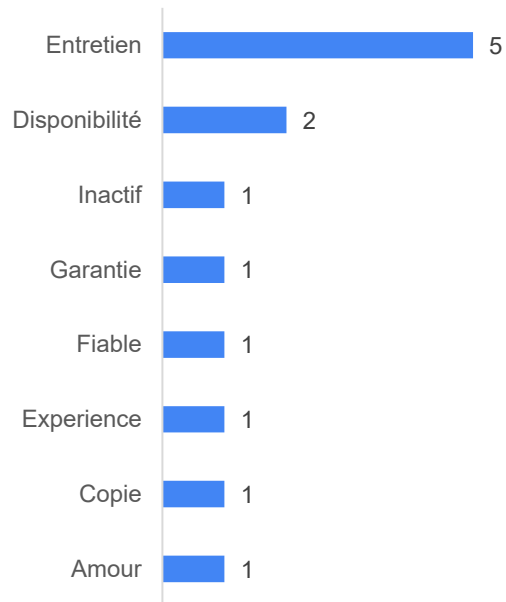
3.

PERCEPTION – CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES /// RAISONS

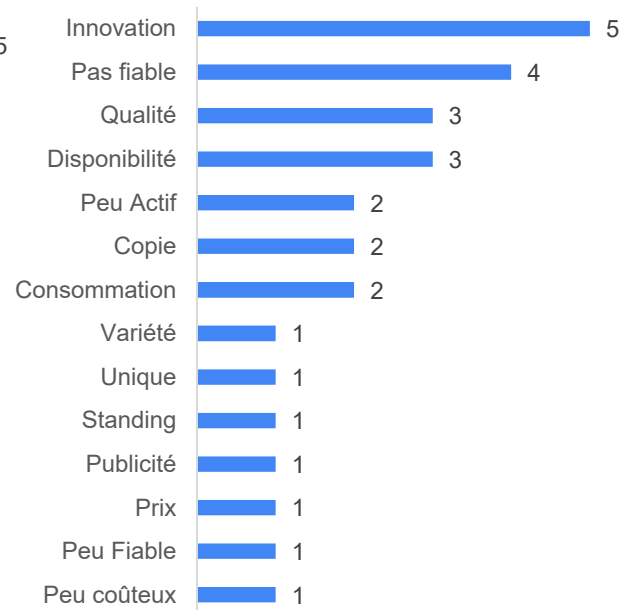
KIA MOTORS



SKY MOTORS



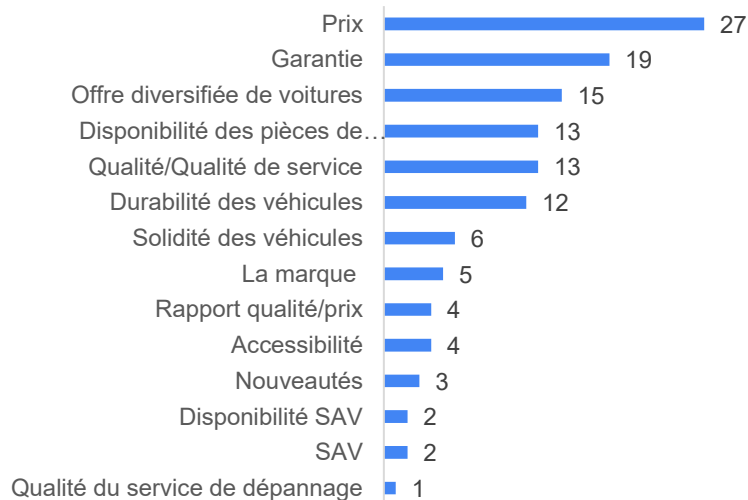
MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES



3.

POINTS D'ATTRACTION – CONCESSIONNAIRES AUTOMOBILES

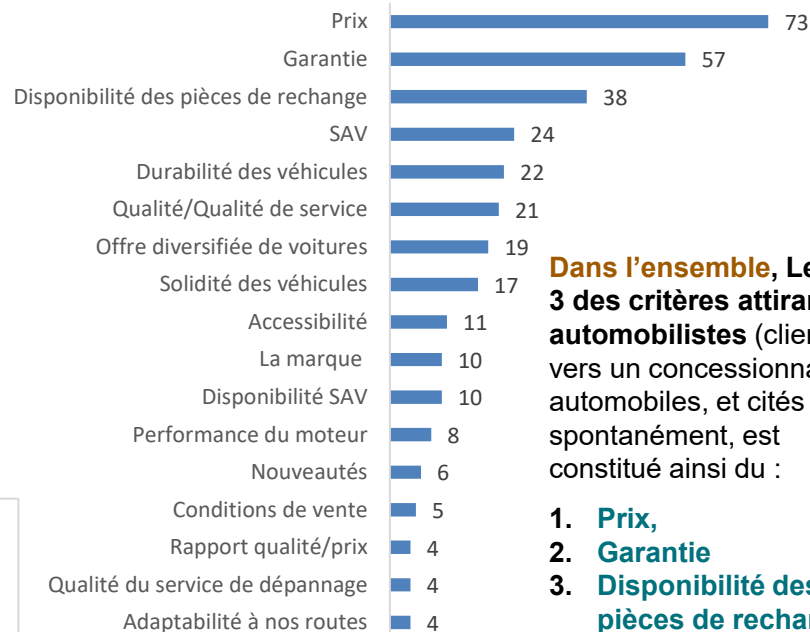
TOP OF MIND



Top Of Mind : Les prix pratiqués chez les concessionnaires automobiles apparaissent comme le premier critère attirant les automobilistes (clients) vers un concessionnaires automobiles

Le Top 3 des critères attirant les automobilistes (clients) vers un concessionnaire automobiles, et cités en première évocation, est constitué ainsi du **Prix, Garantie et Offre diversifiée de voitures**

Spontanée



Dans l'ensemble, Le Top 3 des critères attirant les automobilistes (clients) vers un concessionnaires automobiles, et cités spontanément, est constitué ainsi du :

1. **Prix,**
2. **Garantie**
3. **Disponibilité des pièces de rechange**

4

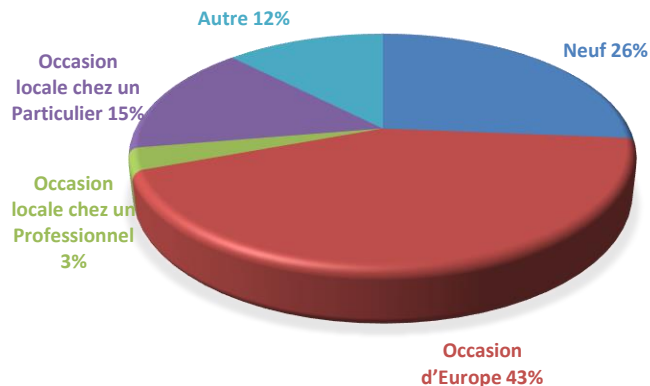
UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT



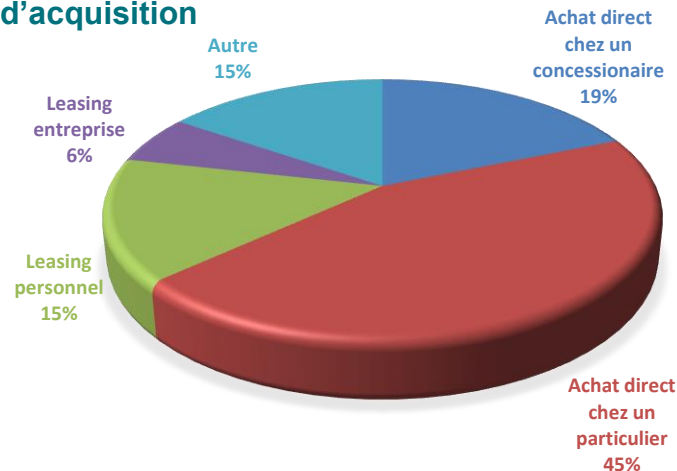
4.

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

État du véhicule à l'achat/acquisition



Moyens d'acquisition



	Nombre d'années moyen d'utilisation	Kilométrage moyen (Km)	
Neuf	3 ans	94 123	7 ans
Occasion d'Europe	3 ans 5 mois	135 470	15 ans
Occasion locale chez un Professionnel	3 ans 5 mois	53 280	8 ans
Occasion locale chez un Particulier	3 ans et demi	127 416	14 ans

3 - 4 ans

Les véhicules à l'acquisition sont davantage des « Occasions d'Europe » et justifie le principal moyen d'acquisition correspondant à savoir, « Achat direct chez un particulier ». L'acquisition neuve des véhicules représente un quart des automobilistes interrogés.

L'achat direct chez un concessionnaire se situe autour de 20%. Les leasing personnel et entreprise sont un peu moins utilisés

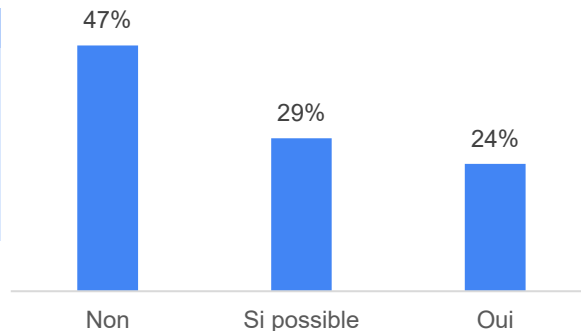
4.

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

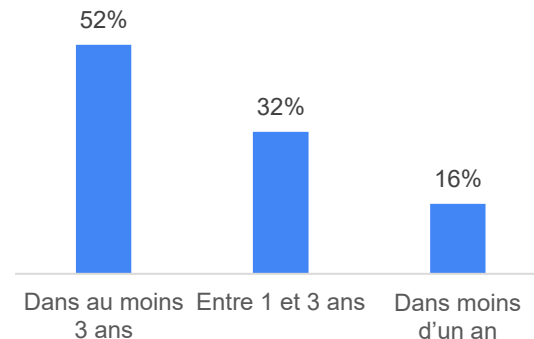
Budget d'achat

En Fcfa	CLASSE A	CLASSE B
PICK UP	5 000 000	2 000 000
SUV	4 000 000	2 000 000
Achat Neuf – Pick UP	13 000 000	2 000 000
Achat Neuf – SUV	8 000 000	2 000 000

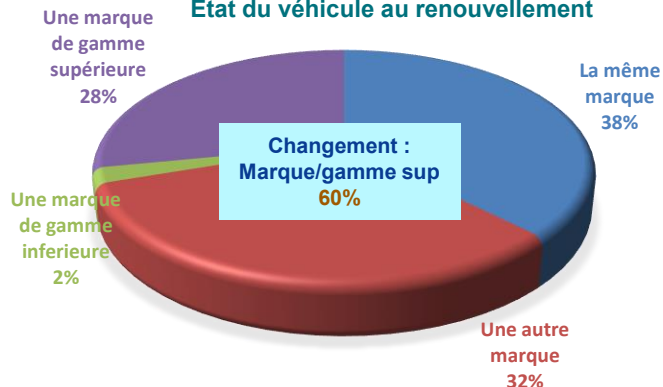
Éventualités de renouvellement



Horizon de renouvellement



État du véhicule au renouvellement



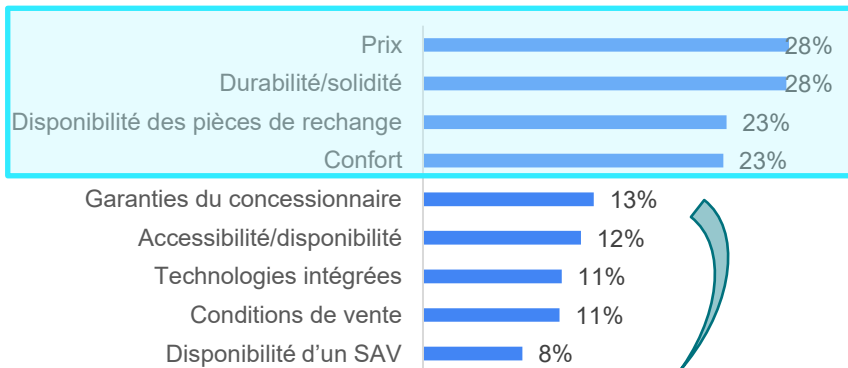
La majorité des personnes interrogées **ne sont pas certains acheter d'aussitôt un nouveau véhicule (76%)**. Pour près de la moitié des personnes interrogées, il n'envisage pas renouveler leurs véhicules dans un horizon plus ou moins proche. .

Cependant, près d'un quart des automobilistes disent vouloir renouveler leurs véhicules et ce dans au moins 3 ans pour la moitié d'entre eux. Le renouvellement dans un horizon d'un an ne concerne que 16% d'entre eux.

4.

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

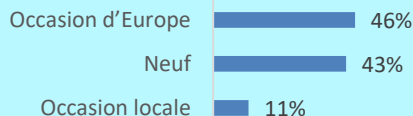
Critères d'achat - PICK UP



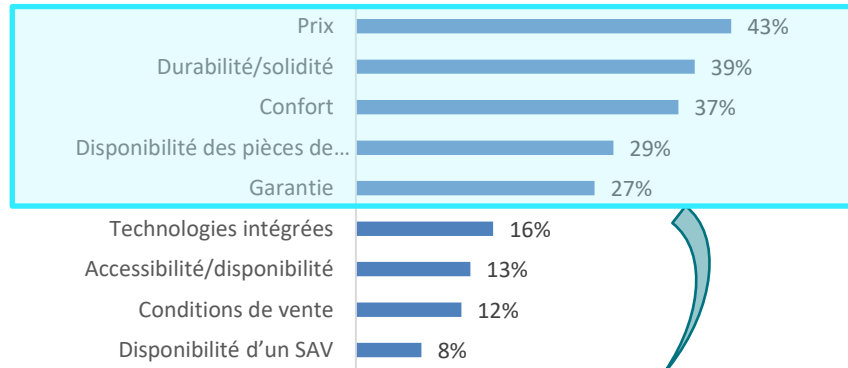
Prix	27%
Durabilité	18%
Confort	15%
Disponibilité des pièces de rechange	14%

Les plus importants

Nature de l'intention d'achat



Critères d'achat - SUV



Prix	38%
Confort	24%
Durabilité	24%
Disponibilité des pièces de rechange	15%

Les plus importants

Malgré des intentions d'achat « assez bonnes » de véhicules neufs chez les automobilistes, l'occasion d'Europe reste l'option de renouvellement la plus envisagée

4.

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

MOTIFS DU CHOIX DE L'ETAT DU VEHICULE AU RENOUELEMENT ENVISAGE

Une autre marque		Une marque de gamme supérieure		Une même marque	
Découverte	16	Recherche de confort	15	Sentiment pour la marque	22
Changement	10	Innovation	12	Adaptabilité locale	18
Innovation	8	Recherche de standing	8	Satisfaction technologique	13
Recherche de plus d'espace	3	Intérêt personnel	8	Satisfaction pour le confort	9
Recherche de confort	3	Découverte	5	Habitude	9
Intérêt personnel	3	Changement	4	Fidélité à la marque	5
Recherche de standing	2	Adaptabilité locale	3	Bonne consommation	2
Adaptabilité locale	1	Sentiment pour la marque	2	Satisfaction du standing	2
Adaptation locale	1	Recherche de plus d'espace	2	Dépannage facile	2
Sentiment pour la marque	1	Fidélité à la marque	1	Adaptabilité au revenu	1
		Adaptabilité au revenu	1		

5

SATISFACTION DES AUTOMOBILISTES



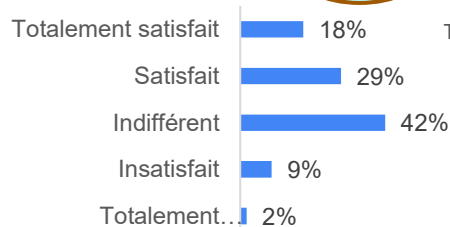
5.

SATISFACTION DES AUTOMOBILISTES

Satisfaction des automobilistes /// Aux marques de PICK UP

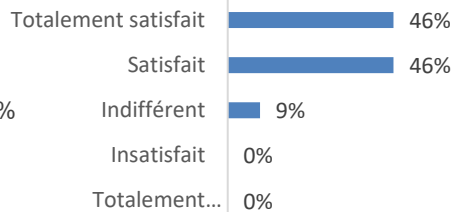
Nissan

47%



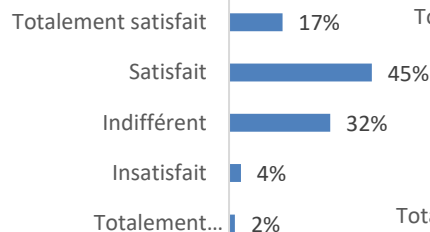
Toyota

92%



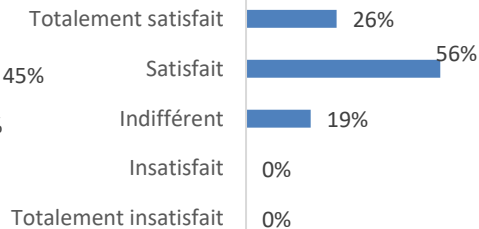
Peugeot

62%



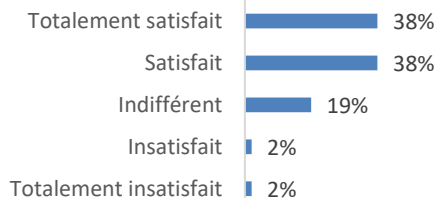
Mitsubishi

82%



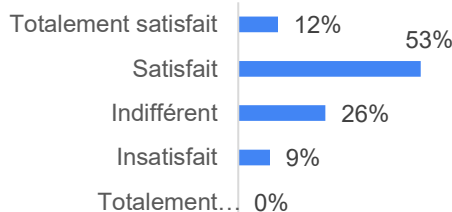
Ford

76%



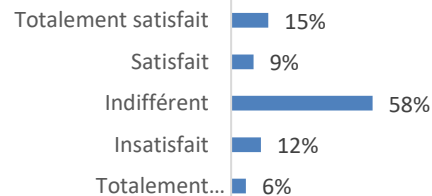
Renault

65%



JAC

24%

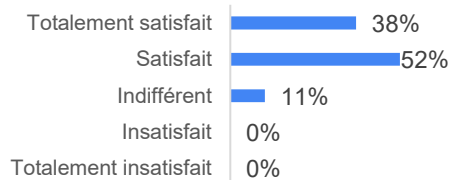


**TOP 3 DES
MARQUES DE PICK
UP LES PLUS
SATISFAISANTES**

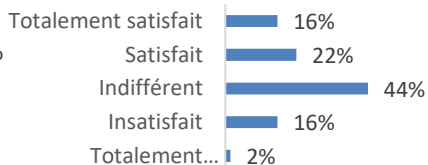
1. **TOYOTA : 92%**
2. **MITSUBISHI : 82%**
3. **FORD : 76%**

Satisfaction des automobilistes /// Aux marques de SUV

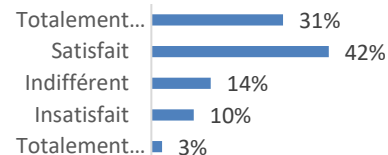
Toyota



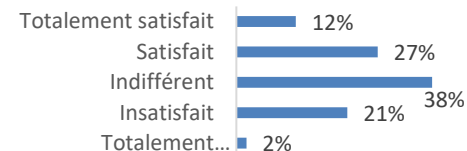
Nissan



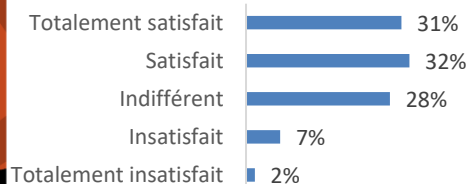
Hyundai



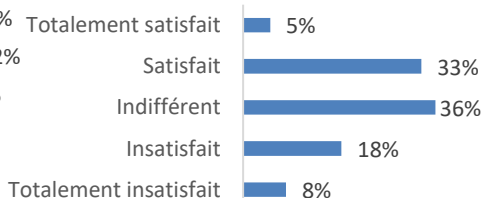
KIA



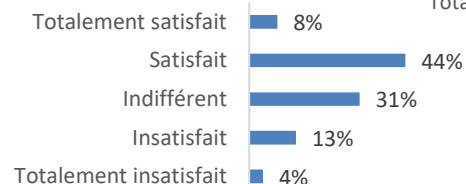
Mitsubishi



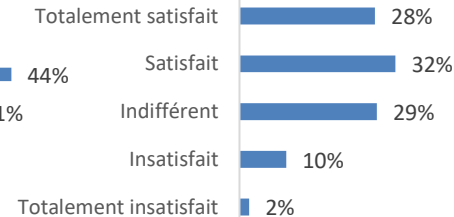
JAC



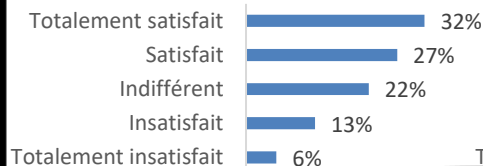
Renault



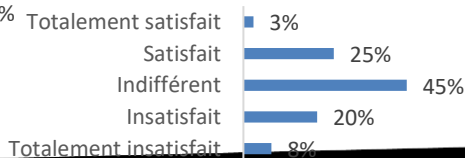
BMW



Ford



Jetour



**TOP 3 DES
MARQUES DE SUV
LES PLUS
SATISFAISANTES**

1. TOYOTA : 90%
2. HYUNDAI : 73%
3. MITSUBISHI: 63%

5.

SATISFACTION DES AUTOMOBILISTES

Aspects d'utilisation

SATISFACTION
IMPORTANCE

Durabilité/solidité	4,4	4,3
Performance du moteur	4,4	4,1
Prix	4,3	4,1
Disponibilité des pièces de rechange	4,3	4,1
La fonction 4x4 du véhicule	4,1	3,9
Accessibilité/disponibilité	4,0	3,9
Confort	4,0	3,9
Le caractère sportif du véhicule	4,0	3,9
Compétence des mécaniciens locaux sur les marques Pick up et SUV	4,0	3,7
L'adaptabilité/Tropicalisation du véhicule	3,9	3,7
Garantie	3,8	3,6
Technologies intégrées	3,8	3,6
Conditions de vente	3,7	3,6
Disponibilité d'un SAV	3,7	3,4

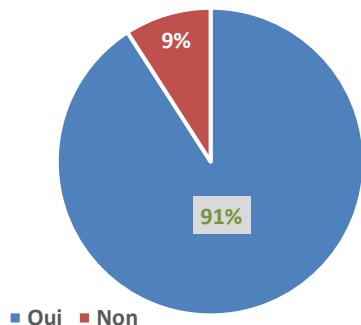
Points d'insatisfaction

Consommation abusive d'essence	27	Fragilité du matériel de rechange	2
Performance du moteur	18	L'adaptation aux intempéries	2
Confort	13	Problème de dépannage	2
Blocage & problème de vitesse	9	Fuite du liquide de refroidissement	2
Durabilité	8	Design	2
Absence de SAV pour achat en occasion	6	Démarrage	2
La vitesse	6	La quasi absence des garanties	3
Chereté des pièces	6	Les dépannages	2
La taille de la voiture	5	Insuffisance de la charge de la batterie	2
SAV pas toujours efficace	5	Accessibilité	1
Panne moteur	5	Fonction 4x4 défectueuse	1
La surchauffe/radiateur	4	Juste la taille et couleur	1
Le nombre de places	4	Le système de freinage	1
Butée d'embrayage	3	Problème de carburateur	1
Pas adapté localement	3	Conditions de vente	1
La fragilité du matériel de rechange	3	Pas assez solide	1
Rareté des pièces	3	Les moyens de paiement Peu favorables	1
		Solidité	1
		Bougies toujours à rechanger, les suspensions à cause du mauvais état des routes	1
		Vidange moteur	1

5.

SATISFACTION DES AUTOMOBILISTES

A eu à faire des réparations

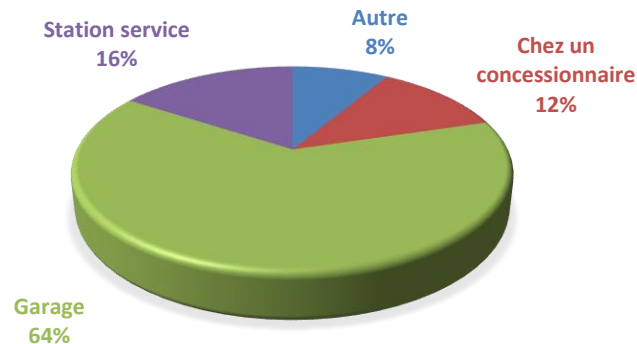


Durée de réparation :
11 jours en moyenne

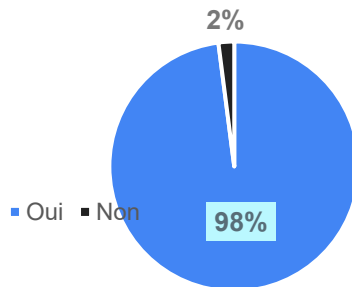
Dans leur très large majorité, les automobilistes interrogés :

- ont déjà eu à faire des réparations
- trouve la garantie de service importante
- sont favorables pour un service de dépannage 24/7
- font le dépannage dans des garages autres que ceux des concessionnaire

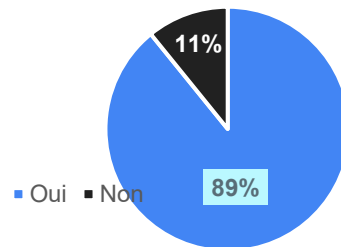
LIEUX DE DEPANNAGE



Garantie de service est-elle importante



Service de dépannage 24/7



5.

SATISFACTION DES AUTOMOBILISTES

Critères de choix d'un garagiste

Critère 1

Compétence	44
Honnêteté	42
Expérience	24
Professionalisme	23
Timing	18

Critère 2

Honnêteté	41
Compétence	38
Professionalisme	26
Timing	18
Disponibilité	17

Critère 3

Timing	21
Honnêteté	19
Expérience	12
Travailleur	10

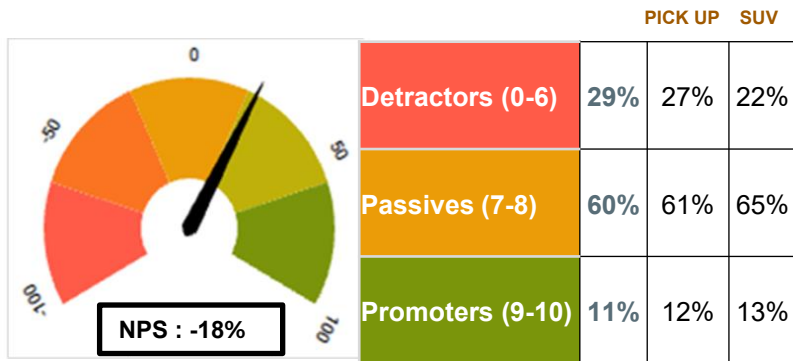
Points d'insatisfaction

Consommation abusive d'essence	27	Fragilité du matériel de rechange	2
Performance du moteur	18	L'adaptation aux intempéries	2
Confort	13	Problème de dépannage	2
Blocage & problème de vitesse	9	Fuite du liquide de refroidissement	2
Durabilité	8	Design	2
Absence de SAV pour achat en occasion	6	Démarrage	2
La vitesse	6	La quasi absence des garanties	3
Chereté des pièces	6	Les dépannages	2
La taille de la voiture	5	Insuffisance de la charge de la batterie	2
SAV pas toujours efficace	5	Accessibilité	1
Panne moteur	5	Fonction 4x4 défectueuse	1
La surchauffe/radiateur	4	Juste la taille et couleur	1
Le nombre de places	4	Le système de freinage	1
Butée d'embrayage	3	Problème de carburateur	1
Pas adapté localement	3	Conditions de vente	1
La fragilité du matériel de rechange	3	Pas assez solide	1
Rareté des pièces	3	Les moyens de paiement Peu favorables	1
		Solidité	1
		Bougies toujours à rechanger, les suspensions à cause du mauvais état des routes	1
		Vidange moteur	1

5.

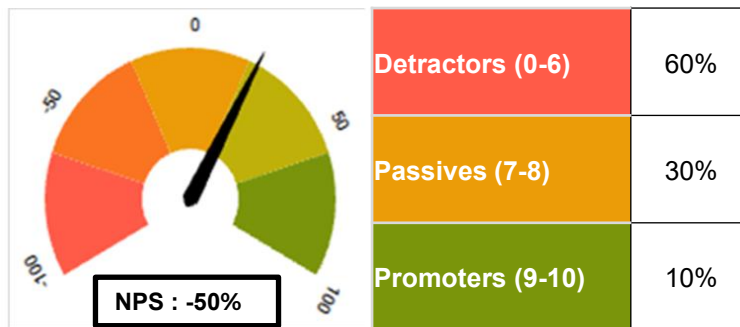
SATISFACTION DES AUTOMOBILISTES

RECOMMANDATION AUTOMOBILES

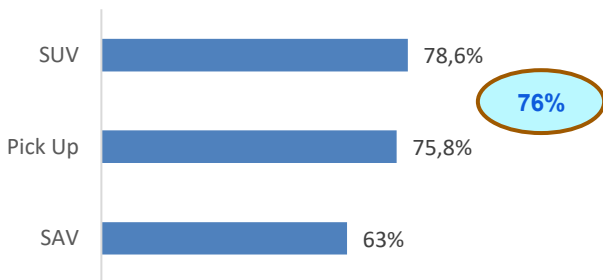


-15% -9%

RECOMMANDATION MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES



SATISFACTION – CSAT



NPS : L'expérience des automobilistes (clients) ne les poussent pas suffisamment à être des promoteurs des marques de véhicules en particulier de Pick Up et SUV, et encore moins des marques internationales chinoises ; moins connues. Bien qu'une très forte part des automobilistes interrogés sont globalement satisfaits, l'on note que la proportion des promoteurs (11%) est inférieure à celle des détracteurs (29%). Cependant, les SUV semblent plus recommandées que les PICK UP.

ENSEIGNEMENTS

PICK UP & SUV



NOTORIÉTÉ - IMAGE - PERCEPTION

1

Top Of Mind : **CAMI (Toyota)** avec **72%** est le concessionnaire (largement) le plus cité en première évocation en matière de notoriété. Les deux autres concessionnaires du top 3 les plus cités en première évocation en matière de notoriété sont dans l'ordre **Tractafric Motors (14%)** et **Kia Motors (4%)**.

Notoriété Totale : Dans l'ensemble, **CAMI (Toyota)** avec **93%** est le concessionnaire (largement) le plus cité en matière de notoriété. Les deux autres concessionnaires du top 3 les plus cités en matière de notoriété sont dans l'ordre **Tractafric Motors (75%)** et **Kia Motors (42%)**.

Top Of Mind : La marque **Toyota Hilux** avec **32%** est la marque la plus citée en première évocation en matière de notoriété. Les deux autres marques du top 3 les plus citées en première évocation en matière de notoriété sont dans l'ordre **Toyota Land Cruiser 79 (14%)** et **Nissan (12%)**.

2

Notoriété Totale – Pick Up : Dans l'ensemble, La marque **Toyota Hilux** avec **70%** est la marque la plus citée en matière de notoriété. Les deux autres marques du top 3 les plus citées en matière de notoriété sont dans l'ordre **Toyota Land Cruiser 79 (65%)** et **Nissan (64%)**.

Notoriété Totale - SUV : Dans l'ensemble, **Toyota Rav 4 (80%)**, **Toyota Urban Cruiser (47%)**, **Toyota Corolla Cross (45%)**,

6.

ENSEIGNEMENTS

NOTORIÉTÉ - IMAGE - PERCEPTION

3

Marques internationales chinoises : 18% des répondants disent connaître des marques internationales chinoises : *Confusion avec des marques sud-coréennes et japonaises (ISUZU, KIA).* **Juste 4%** des répondants connaissent effectivement des marques internationales chinoises

NOTORIÉTÉ - IMAGE - PERCEPTION

4

Top 3 des concessionnaires automobiles **les plus attachant/apprécisés et qui se distinguent le plus des autres.** Ces concessionnaires automobiles (*qui ne sont pas les plus connus, mis à part KM*), sont tout de même crédités d'une image appréciable auprès des automobilistes

- 3S Motors
- KIA Motors
- **Concessionnaires de marques internationales chinoises**

Marques

NOTORIÉTÉ - IMAGE - PERCEPTION

La perception de **CAMI** est globalement positive. **CAMI** est vue comme meilleur concessionnaire. Ces voitures neuves sont de bonne qualité, quoique perçues comme chères.

La perception de **Tractafrik Motors** est plutôt positive. **Tractafrik Motors** est vue comme meilleur concessionnaire. Ces voitures neuves, notamment les engins lourds sont de bonne qualité, et robustes.

Bien que peu connu, la perception de **3S Motors** est pour le moins positive. **3S Motors** est vue comme bon concessionnaire, faisant aussi dans les pneus et l'entretien.

5

La perception de **KIA Motors** est plutôt positive. **KIA Motors** est vue comme bon concessionnaire. Ces voitures sont confortables et élégantes.

La perception de **Sky Motors** est plutôt positive. **Sky Motors** est vue comme bon concessionnaire

Peu connues, la perception des **marques internationales chinoises** est **mitigée**. Bien qu'elles sont reconnues comme de bonnes marques, de par notamment leur côté innovatif. Cependant, il y a un peu de méfiance et de doute quant à leur solidité

6

Dans l'ensemble, le Top 3 des critères attirant les automobilistes (clients) vers un concessionnaires automobiles, et cités spontanément, est constitué ainsi du : **Prix, Garantie, Disponibilité des pièces de rechange**

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

7 Les véhicules à l'acquisition sont davantage des «Occasions d'Europe» et justifie le principal moyen d'acquisition correspondant à savoir, « Achat direct chez un particulier ». L'acquisition neuve des véhicules représente un quart des automobilistes interrogés.

L'achat direct chez un concessionnaire se situe autour de 20%. Les leasing personnel et entreprise sont un peu moins utilisés

Le nombre d'années d'utilisation moyen des véhicules Pick Up et SUV se situent entre 3 et 4 ans

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

8 La majorité des personnes interrogées ne sont pas certains acheter d'aussitôt un nouveau véhicule (76%). Pour près de la moitié des personnes interrogées, il n'envisage pas renouveler leurs véhicules dans un horizon plus ou moins proche. .

Cependant, près d'un quart des automobilistes disent vouloir renouveler leurs véhicules et ce dans au moins 3 ans pour la moitié d'entre eux. Le renouvellement dans un horizon d'un an ne concerne que 16% d'entre eux.

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

Les principaux critères d'achat des véhicules Pick Up et SUV sont

9

Prix

Durabilité

Confort

Disponibilité des pièces de rechange

Malgré des intentions d'achat « assez bonnes » de véhicules neufs chez les automobilistes, **l'occasion d'Europe** reste l'option de renouvellement la plus envisagée

10

Les principaux motifs de l'état du véhicule dans l'hypothèse de renouvellement des véhicules Pick Up et SUV sont

Une autre marque

Découverte

Changement

Innovation

Une marque de gamme supérieure

Recherche de confort

Innovation

Recherche de standing

Intérêt personnel

Une même marque

Sentiment pour la marque

Adaptabilité locale

Satisfaction technologique

Satisfaction pour le confort

Habitude

6.

ENSEIGNEMENTS

SATISFACTION DES AUTOMOBILISTES

11

TOP 3 DES
MARQUES DE PICK
UP LES PLUS
SATISFAISANTES

1. **TOYOTA : 92%**
2. **MITSUBISHI : 82%**
3. **FORD : 76%**

TOP 3 DES
MARQUES DE SUV
LES PLUS
SATISFAISANTES

1. **TOYOTA : 90%**
2. **HYUNDAI : 73%**
3. **MITSUBISHI: 63%**

PRINCIPAUX ASPECTS
D'UTILISATION LES
PLUS SATISFAISANTS
ET IMPORTANTS

Durabilité/solidité
Performance du moteur
Prix
Disponibilité des pièces de rechange
La fonction 4x4 du véhicule

PRINCIPAUX POINTS
D'INSATISFACTION

Consommation abusive d'essence
Performance du moteur
Confort
Blocage & problème de vitesse
Durabilité

12

Dans leur très large majorité, les automobilistes interrogés :

- ont déjà eu à faire des réparations
- trouve la garantie de service importante
- sont favorables pour un service de dépannage 24/7
- font le dépannage dans des garages autres que ceux des concessionnaire

13

La satisfaction globale des automobilistes propriétaires de SUV et de Pick up est forte autour de 76%, et un peu moins pour le SAV (63%)

L'expérience des automobilistes (clients) ne les poussent pas suffisamment à être des promoteurs des marques de véhicules en particulier de Pick Up et SUV, et encore moins des marques internationales chinoises ; moins connues.

NOTORIETE, IMAGE, PERCEPTION, SATISFACTION CAMIONS & ENGINES DE CHANTIER

PARTIE II

1

CONTEXTE DE L'ÉTUDE



1.

CONTEXTE DE L'ETUDE – RAPPEL DE LA DEMANDE CLIENT

ABN Motors est une société concessionnaire automobile qui souhaite s'implémenter au Cameroun, plus précisément dans les villes de **Yaoundé, Douala et Ngaoundéré**.

Il souhaite commercialiser ses véhicules neufs de marque premium chinoise notamment dans les segments :



Le client souhaite identifier et comprendre le mode de fonctionnement des acteurs présents sur le marché de l'automobile au Cameroun. La nécessité de ces informations s'appuie sur la volonté d'évaluer l'opportunité d'affaires que représente ce marché ; mais aussi, de comprendre les facteurs clés de succès et de pérennité sur les segments visés.

Pour ce faire, il y a lieu de procéder à une étude de **Notoriété, Image, Perception et Satisfaction**

1.

CONTEXTE DE L'ETUDE – OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'étude vise globalement à comprendre le marché, évaluer l'image, la notoriété, la perception et la qualité de service chez les concurrents au sein des différents segments.

Il s'agit spécifiquement de :

- ➡ Evaluer la **notoriété** des concessionnaires/marques/modèles de véhicules cibles vendus au Cameroun (*dont les marques internationales chinoises*)
- ➡ Evaluer l'**image** des concessionnaires automobiles (*dont les marques internationales chinoises*)
- ➡ Evaluer la **perception** des concessionnaires automobiles
- ➡ Décrire l'utilisation des véhicules et l'**intention d'achat**
- ➡ Evaluer la **satisfaction** de la clientèle en matière de produits et services auto
- ➡ Identifier les principaux **facteurs de choix** de véhicules



2

METHODOLOGIE



2.

METHODOLOGIE

Période de collecte

26/06/2024

au

02/07/2024

Type d'étude
Sondage d'opinionTechnique de
collecte
CAPI

Population d'étude

Ensemble des
conducteurs/
propriétaires d'engins
des villes ciblesMéthode
d'échantillonnage
Échantillonnage
aléatoire stratifié

Critères de stratification

✓ Villes

30

Douala

30

Yaoundé

15

Ngaoundéré

Conducteurs

Propriétaires

74%

26%

Chauffeur
: 9 ans

Marques de camions/Engins

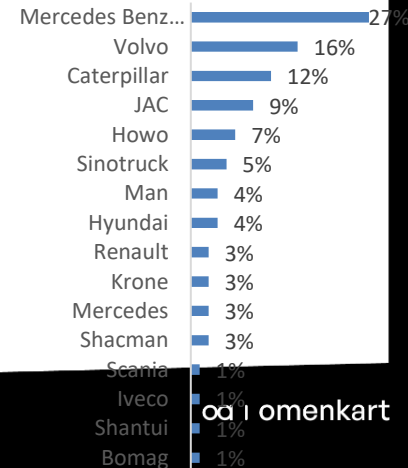
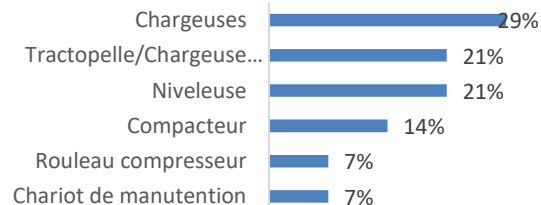
Camions 62



Engins 13



Engins conduits



3

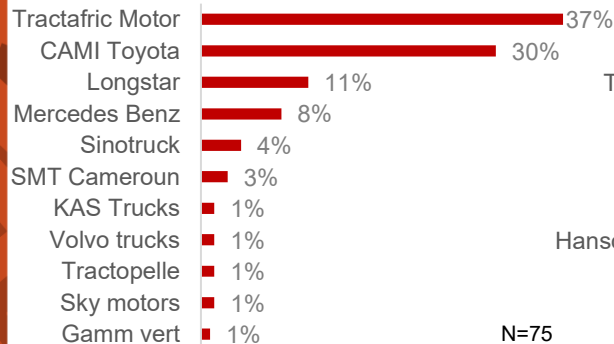
Notoriété/Image/Perception



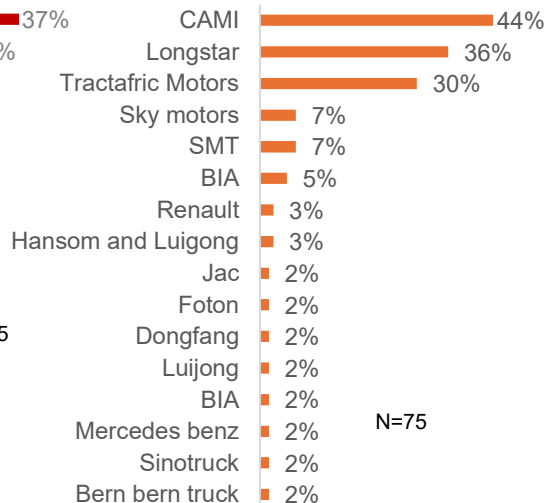
3.

NOTORIÉTÉ – CONCESSIONNAIRES CAMIONS/ENGINS

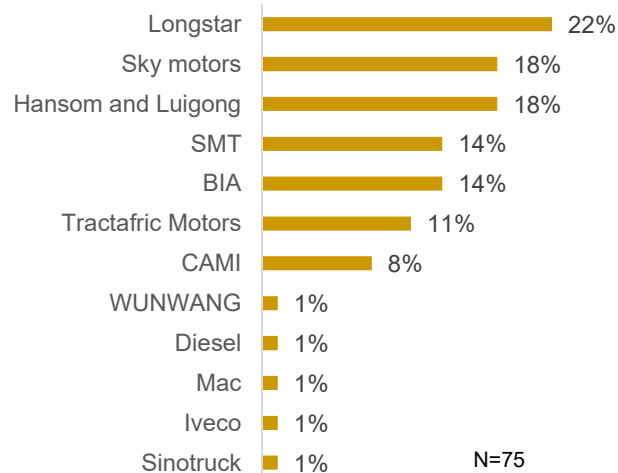
TOP OF MIND



Spontanée



Assistée



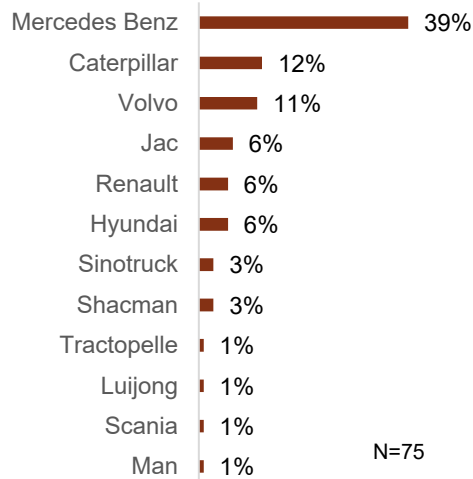
Top Of Mind : Tractafric Motors avec 37% est le concessionnaire le plus cité en première évocation en matière de notoriété. Les deux autres concessionnaires du top 3 les plus cités en première évocation en matière de notoriété sont dans l'ordre **CAMI - Toyota (30%)** et **Longstar (11%)**.

Notoriété Totale : Dans l'ensemble, **CAMI (Toyota)** avec 82% est le concessionnaire le plus cité en matière de notoriété. Les deux autres concessionnaires du top 3 les plus cités en matière de notoriété sont dans l'ordre **Tractafric Motors (72%)** et **Longstar (69%)**.

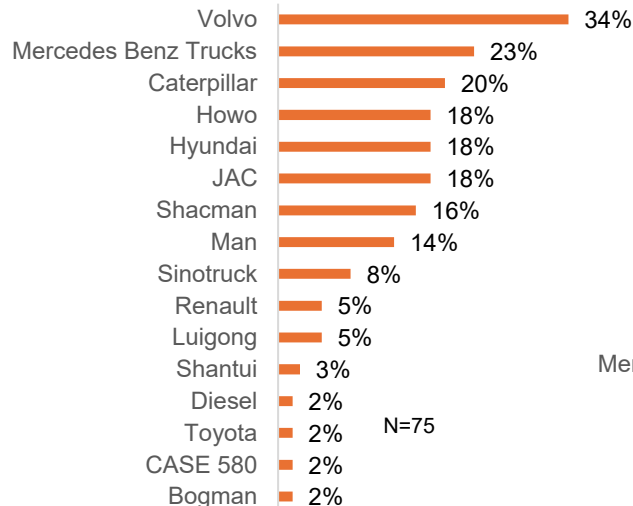
3.

NOTORIÉTÉ – MARQUES DE CAMIONS/ENGINS

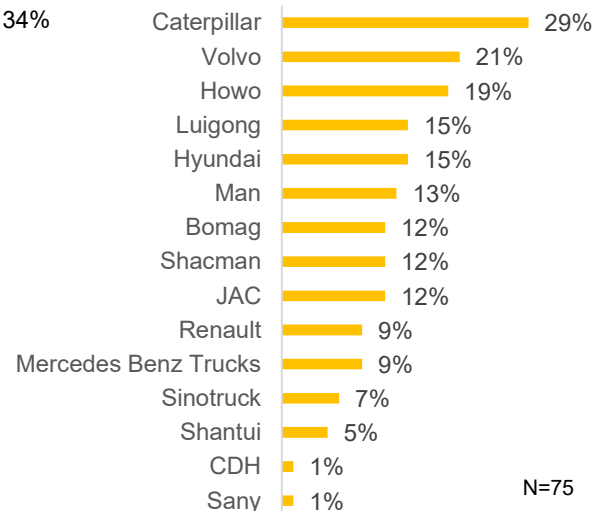
TOP OF MIND



Spontanée



Assistée



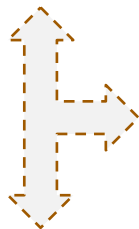
Top Of Mind : La marque **Mercedes Benz Trucks** avec **39%** est la marque la plus citée en première évocation en matière de notoriété. Les deux autres marques du top 3 les plus citées en première évocation en matière de notoriété sont dans l'ordre **Caterpillar (12%)** et **Volvo (11%)**.

Notoriété Totale : Dans l'ensemble, La marque **Mercedes Benz Trucks** avec **71%** est la marque la plus citée en matière de notoriété. Les deux autres marques du top 3 les plus citées en matière de notoriété sont dans l'ordre **Volvo (66%)** et **Caterpillar (61%)**.

3.

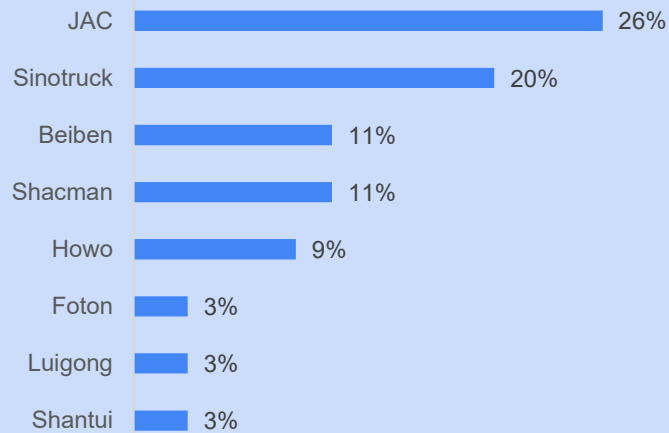
NOTORIÉTÉ – MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES

47% des répondants
disent connaître des
marques internationales
chinoises



40% des répondants
connaissent effectivement
des marques
internationales chinoises

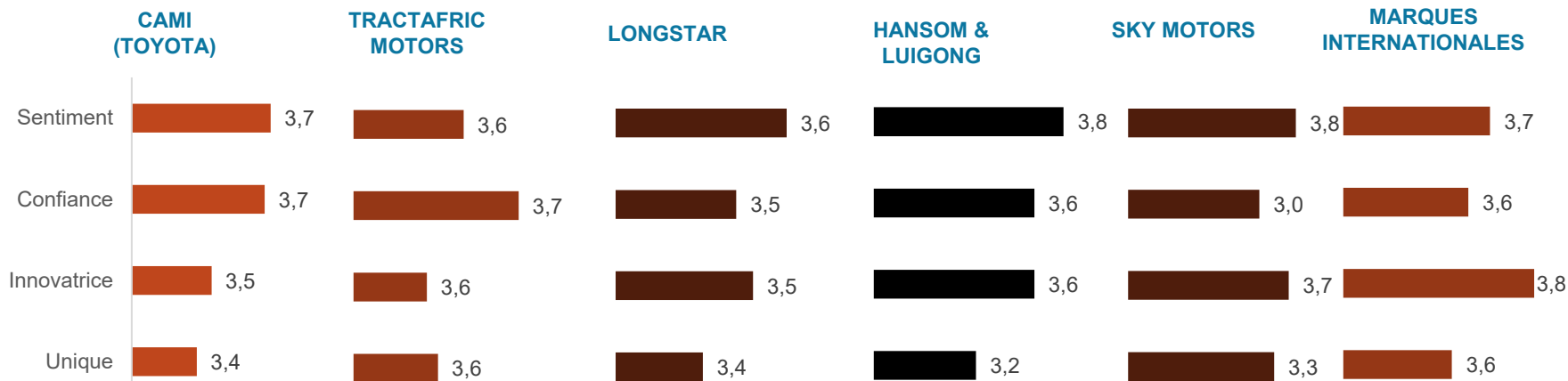
Spontanée



N=75

3.

IMAGE – CONCESSIONNAIRES DE CAMIONS/ENGINS



	3,58 Cami Toyota	3,63 Tractafrik Motors	3,5 LongStar	3,55 Hansom & Luigong	3,45 Sky Motors	3,68 Marques internationales
Unicité	3,4	3,6	3,4	3,2	3,3	3,6
Innovation	3,5	3,6	3,5	3,6	3,7	3,8
Confiance	3,7	3,7	3,5	3,6	3,0	3,6
Sentiment	3,7	3,6	3,6	3,8	3,8	3,7

Top 3 des concessionnaires **les plus attachant/apprécies** : Cami Toyota, Hansom, Tractafrik Motors//Marques int. chinoises

Top 3 des concessionnaires **qui se démarquent le plus des autres** : Marques int. Chinoises, Tractafrik Motors, Sky motors

Les concessionnaires des marques internationales chinoises sont créditées d'une bonne image; et se situent au dessus des marques comme Cami Toyota, Tractafrik et autres

3.

PERCEPTION – CONCESSIONNAIRES CAMIONS/ENGINS

CAMI (TOYOTA)



Attributs de perception : la perception de **CAMI** est globalement positive. **CAMI** est vue comme meilleur vendeur de véhicules et engins lourds (48/10 occurrences). Perçu aussi comme concessionnaire leader (10 occurrences), ces voitures neuves sont de bonne qualité et de référence (10 occurrences)

TRACTAFRIC MOTORS



Attributs de perception : la perception de **Tractafric Motors** est plutôt positive. **Tractafric Motors** est vue comme meilleur vendeur de véhicules, pièces et voitures (21/8 occurrences). Perçu aussi comme concessionnaire (8 occurrences) dont les voitures sont de référence (8 occurrences)

LONGSTAR



Attributs de perception : **Longstar** est vue comme une maison de vente de véhicules (12/8 occurrences). Perçu aussi comme un concessionnaire offrant des services de réparation (12/8 occurrences)

3.

PERCEPTION – CONCESSIONNAIRES CAMIONS/ENGINS

HANSOM & LUIGONG

SKY MOTORS

MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES

Pièces
Vente
Automobiles

Attributs de perception : **Hansom & Luigong** est vue comme vendeur d'automobiles et de pièces (2/2 occurrences).

Marque
Solide
Véhicules
Pièces
Garage

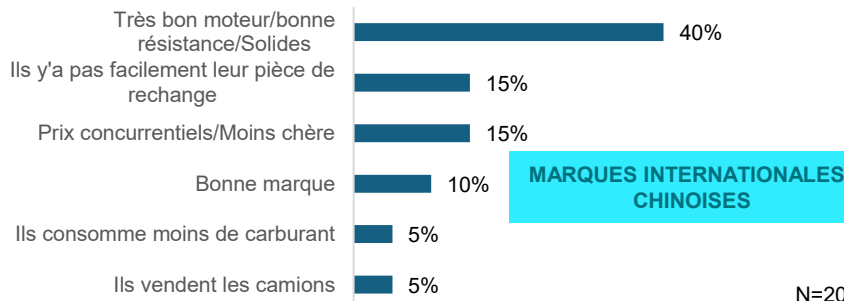
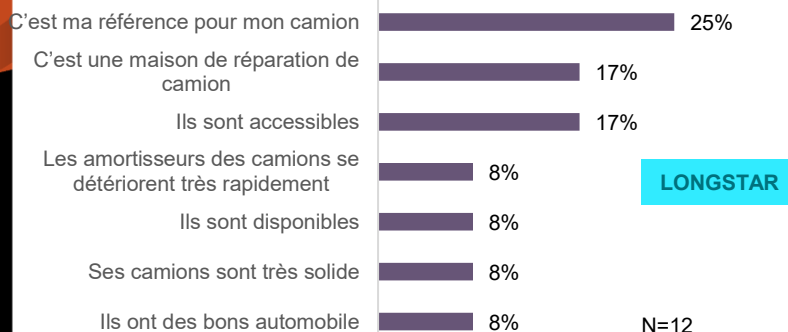
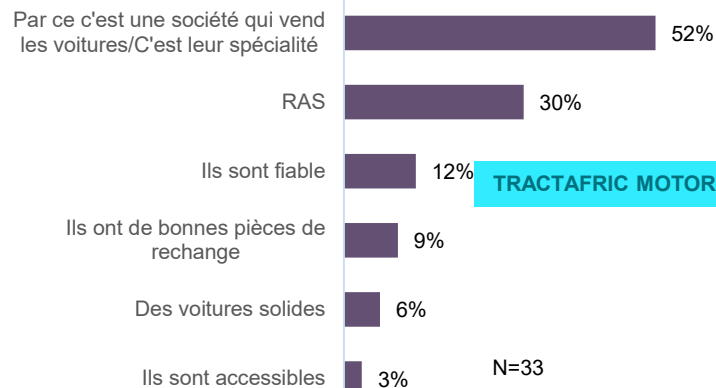
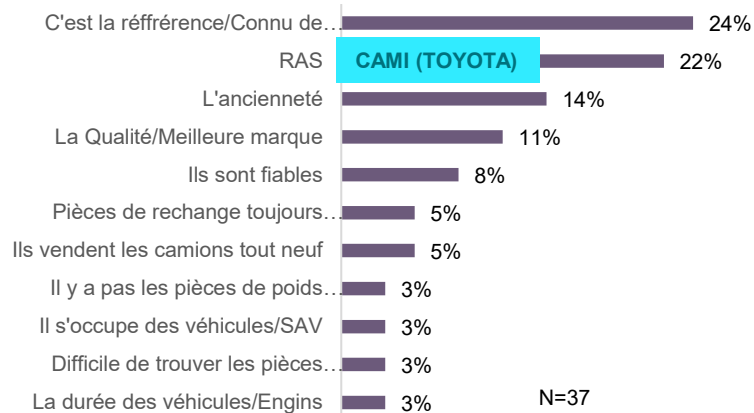
Attributs de perception : **Sky Motors** est vue comme vendeur de véhicules de marque et de pièces (2/1 occurrences).

Fabrication
Supérieure
Dure
Chers
Mauvaise
Solide
Marque
Moins
Qualité
Fragile
Vente
Rareté
Innovatrices
Consomment

Attributs de perception : assez connues, la perception des **marques internationales chinoises** est tout de même mitigée. Bien qu'elles sont reconnues comme des marques de qualité supérieure (13/9 occurrences), il n'en demeure pas moins vrai qu'il y a un peu de méfiance et de doute quant à leur solidité (4 occurrences)

3.

PERCEPTION – CONCESSIONNAIRES CAMIONS/ENGINS /// RAISONS



3.

POINTS D'ATTRACTION – CONCESSIONNAIRES CAMIONS & ENGINES

TOP OF MIND

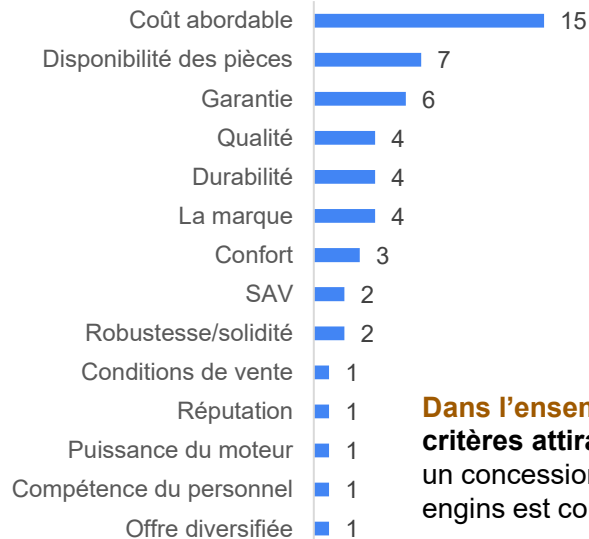


N = 36

Top Of Mind : Les **prix** pratiqués chez les concessionnaires, ainsi que la **robustesse/solidité** des camions & engins apparaissent comme le premier critère attirant les clients vers un concessionnaire camions & engins

Le **Top 3 des critères attirant les clients** vers un concessionnaire camions & engins, et cités en première évocation, est constitué ainsi du **Prix, Robustesse/solidité, Qualité/Puissance moteur**

Spontanée



Dans l'ensemble, Le Top 3 des critères attirant les clients vers un concessionnaire camions & engins est constitué :

1. **Prix,**
2. **Garantie/Robustesse,**
3. **Disponibilité des pièces de rechange/Qualité**

4

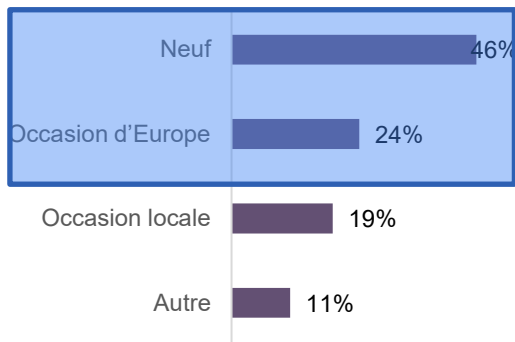
UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT



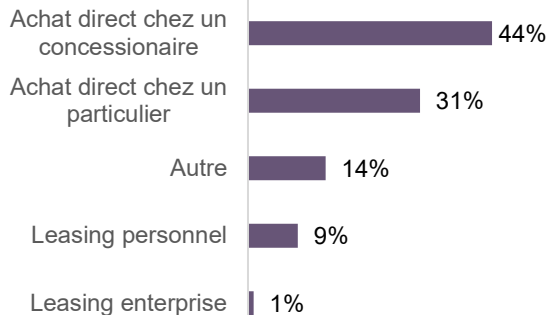
4.

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

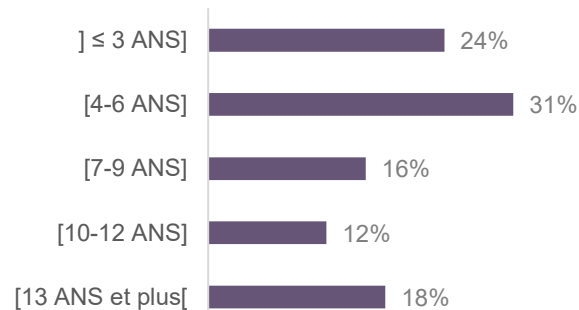
État du véhicule à l'achat/acquisition



Moyens d'acquisition



Durée d'utilisation



Les véhicules à l'acquisition sont davantage « Neufs » et des « Occasions d'Europe »; soit à 70% et justifie le principal moyen d'acquisition correspondant à savoir, « Achat direct chez un concessionnaire ». L'acquisition neuve des véhicules représente près de la moitié des automobilistes interrogés.

L'achat direct chez un concessionnaire se situe autour de 44%, et est de ce fait le principal mode d'acquisition des camions et engins. Les leasing personnel et entreprise sont un peu moins utilisés

Durée moyenne d'utilisation : 7 ans

Structure du parc :

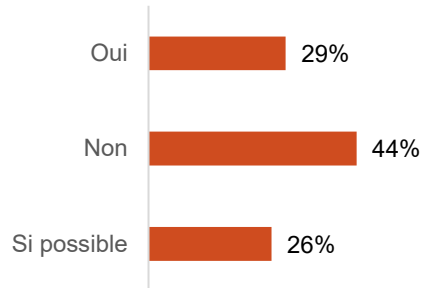
- à 55% constitué de véhicules d'au plus 6 années d'utilisation
- à 70 % constitué de véhicules d'au plus 10 années d'utilisation

Kilométrage moyen : 252 110 Km
soit 9 ans d'âge moyen

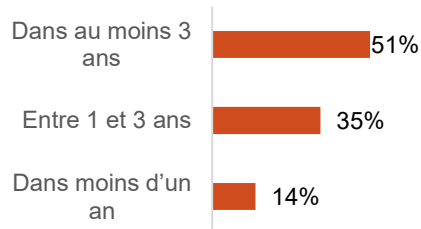
4.

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

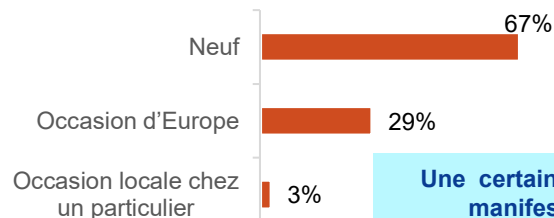
Éventualités de renouvellement



Horizon de renouvellement



État du véhicule au renouvellement



Une certaine volonté manifeste de renouvellement marquée par l'achat accru de véhicules neufs : 67% (+21% par rapport à la proportion avant un éventuel renouvellement)

La majorité des personnes interrogées **ne sont pas certains acheter d'aussitôt un nouveau véhicule (71%)**. Pour près de la moitié des personnes interrogées, il n'envisage pas renouveler leurs véhicules dans un horizon plus ou moins proche. .

Cependant, un peu plus du quart des utilisateurs disent vouloir renouveler leurs véhicules et ce dans au moins 3 ans pour la moitié d'entre eux. Le renouvellement dans un horizon d'un an ne concerne que 14% d'entre eux.

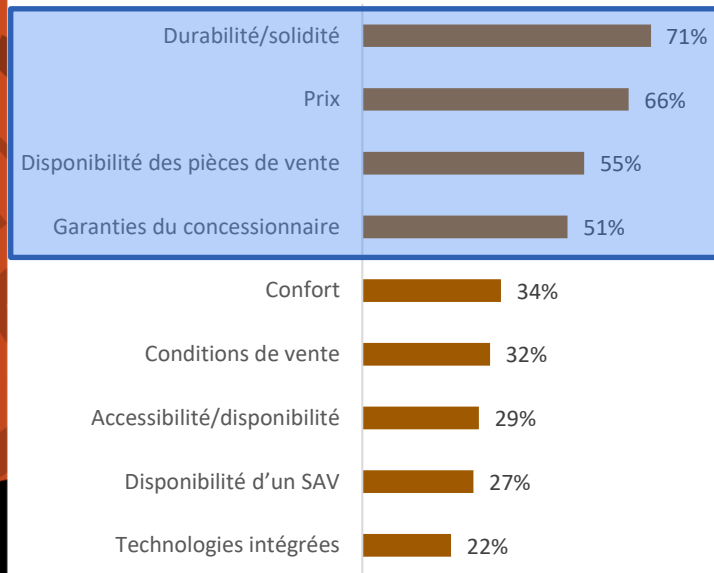
Budget d'achat camion : 25 000 000 Fcfa

Coût moyen camion : 80 815 000 Fcfa

4.

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

Critères d'achat



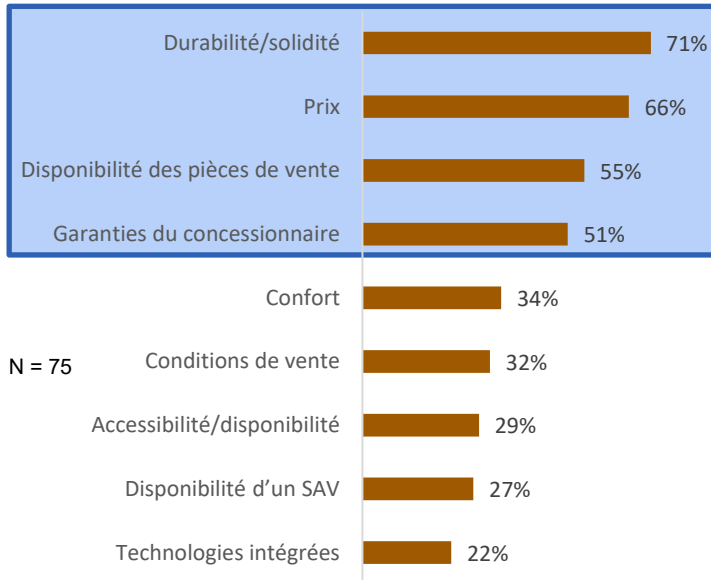
MOTIFS DU CHOIX DE L'ETAT DU VEHICULE AU RENOUELEMENT ENVISAGE

	La même marque	Une autre marque	Une marque de gamme supérieure
	21	22	7
Pour essayer aussi d'autres marques	0	6	0
C'est une marque très solide/robuste	8	1	0
C'est confortable	1	0	0
Les éloges d'une autre marque	0	1	0
A cause de l'évolution technologique/Innovation	1	4	1
Pour une compétence plus grande/Plus d'utilité	1	5	3
Sa durabilité	0	1	1
Pour le travail/Ça assure le travail	2	0	2
L'habitude de la marque	4	0	0
Le prix	1	0	0

4.

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

Critères d'achat



Importance des critères d'achat

N = 54

Critères d'achat 1

Prix	29	54%
Durabilité	13	24%

Critères d'achat 2

Durabilité	13	24%
Disponibilité des pièces	11	20%
Prix	8	15%
Garantie	6	11%

Critères d'achat 3

Disponibilité des pièces	31	58%
Durabilité	10	19%
Garantie	7	13%
SAV	4	8%

Critères d'achat 4

Garantie	13	31%
SAV	7	17%

5

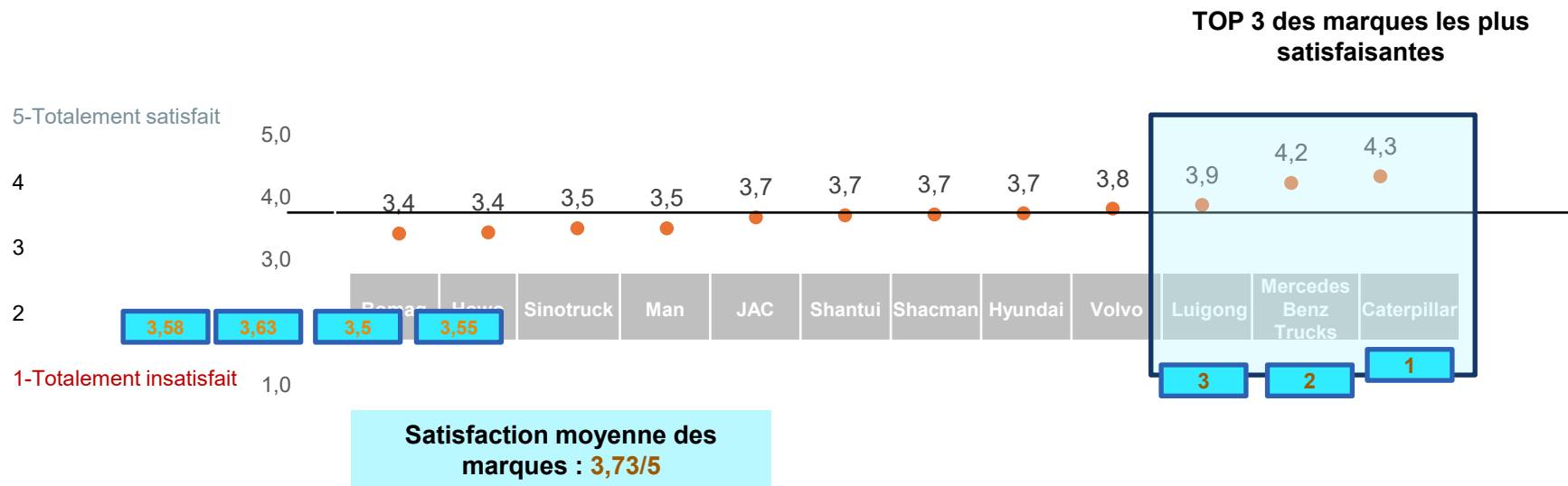
SATISFACTION DES UTILISATEURS



5.

SATISFACTION DES UTILISATEURS

Satisfaction des automobilistes /// Aux marques de Camions & Engins



5.

SATISFACTION DES UTILISATEURS

Importance des aspects d'utilisation des véhicules

5- Très important

4

3

2

1- Pas du tout important

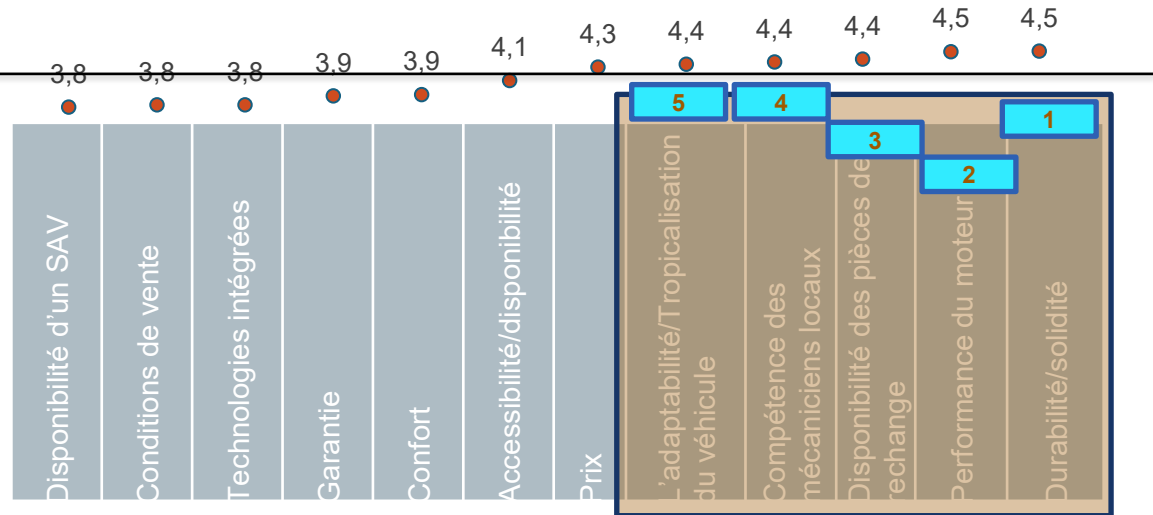
5

4

3

2

1



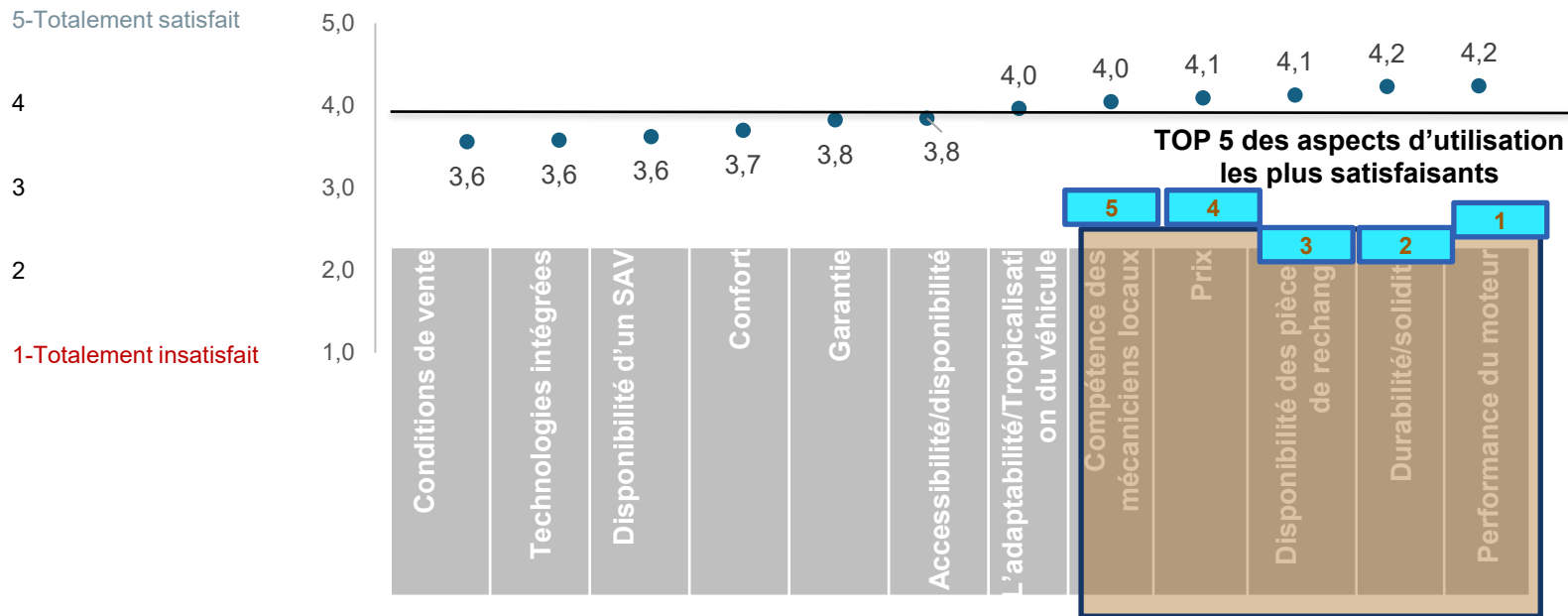
TOP 5 des aspects d'utilisation
jugés les plus importants

5.

SATISFACTION DES UTILISATEURS

Satisfaction par rapport aux aspects d'utilisation des véhicules

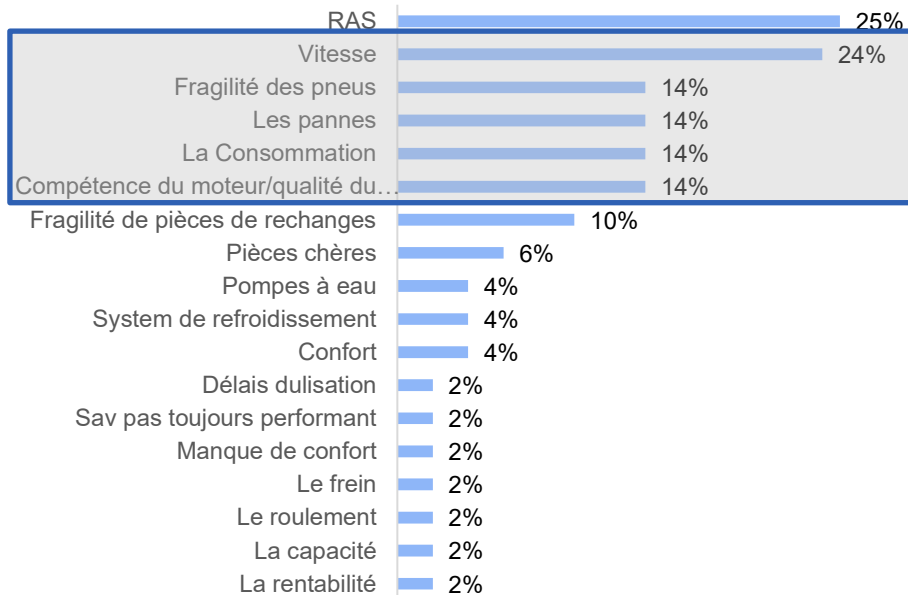
Satisfaction moyenne des aspects d'utilisation : **3,98/5**



5.

SATISFACTION DES UTILISATEURS

Points d'insatisfaction



Critères de choix d'un garagiste

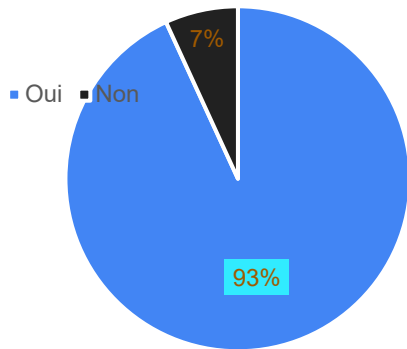


1. Compétence : 40
2. Expérience : 40
3. Professionnalisme : 40
4. Honnêteté : 29
5. Fiabilité : 29

5.

SATISFACTION DES UTILISATEURS

A eu à faire des réparations

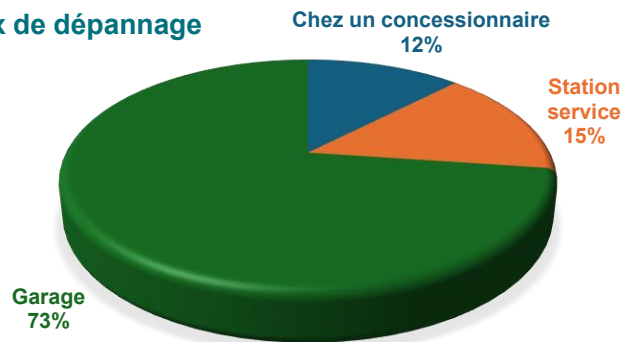


Durée de réparation :
17 jours en moyenne

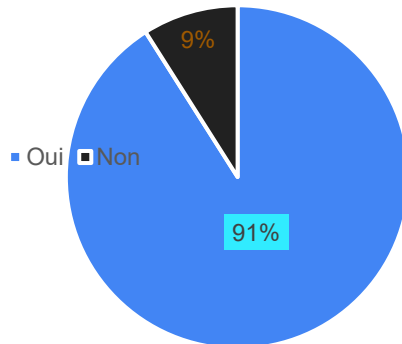
Dans leur très large majorité, les utilisateurs interrogés :

- ont déjà eu à faire des réparations
- trouve la garantie de service importante
- sont favorables pour un service de dépannage 24/7
- font le dépannage dans des garages autres que ceux des concessionnaire

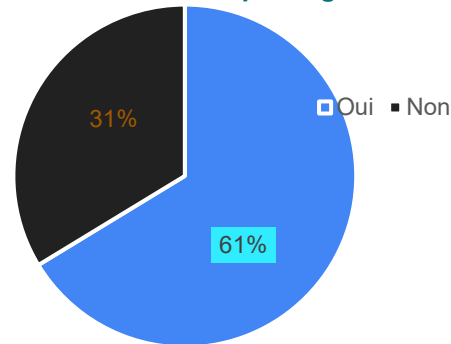
Lieux de dépannage



Garantie de service est-elle importante



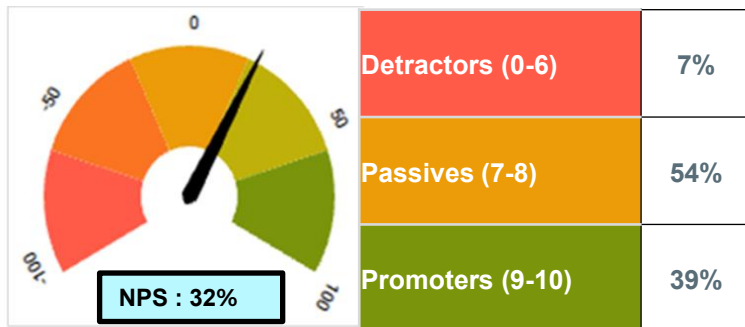
Service de dépannage 24/7



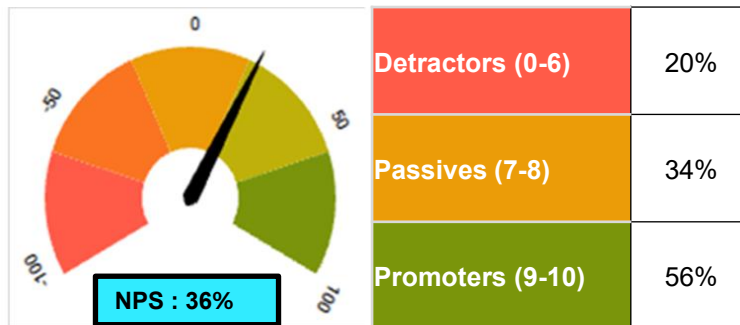
5.

SATISFACTION DES UTILISATEURS

RECOMMANDATION AUTOMOBILES

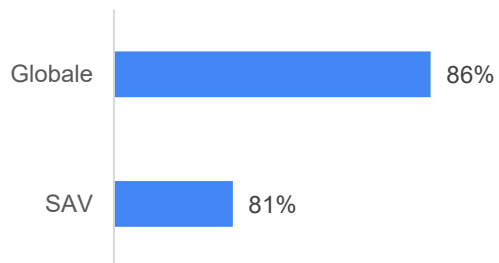


RECOMMANDATION MARQUES INTERNATIONALES CHINOISES



NPS : L'expérience des utilisateurs de camions et engins est si bonne qu'elle les pousse suffisamment à être des promoteurs des marques de camions et engins (NPS:32%), et encore plus des marques internationales chinoises (NPS:36%). Au même titre que qu'une très forte part des utilisateurs interrogés sont globalement satisfaits, l'on note que la proportion des promoteurs est dans les deux cas supérieure à celle des détracteurs. La recommandation des concessionnaires des marques internationales chinoises dépasse celle des autres concessionnaires

SATISFACTION – CSAT



ENSEIGNEMENTS

CAMIONS & ENGINES



NOTORIÉTÉ - IMAGE - PERCEPTION

1

Top Of Mind : **Tractafrik Motors** avec **37%** est le concessionnaire le plus cité en première évocation en matière de notoriété. Les deux autres concessionnaires du top 3 les plus cités en première évocation en matière de notoriété sont dans l'ordre **CAMI - Toyota (30%)** et **Longstar (11%)**.

Notoriété Totale : Dans l'ensemble, **CAMI (Toyota)** avec **82%** est le concessionnaire le plus cité en matière de notoriété. Les deux autres concessionnaires du top 3 les plus cités en matière de notoriété sont dans l'ordre **Tractafrik Motors (72%)** et **Longstar (69%)**.

2

Top Of Mind : La marque **Mercedes Benz Trucks** avec **39%** est la marque la plus citée en première évocation en matière de notoriété. Les deux autres marques du top 3 les plus citées en première évocation en matière de notoriété sont dans l'ordre **Caterpillar (12%)** et **Volvo (11%)**.

Notoriété Totale : Dans l'ensemble, La marque **Mercedes Benz Trucks** avec **71%** est la marque la plus citée en matière de notoriété. Les deux autres marques du top 3 les plus citées en matière de notoriété sont dans l'ordre **Volvo (66%)** et **Caterpillar (61%)**.

6.

ENSEIGNEMENTS

NOTORIÉTÉ - IMAGE - PERCEPTION

3

Marques internationales chinoises : 47% des répondants disent connaître des marques internationales chinoises. Ils sont 40% des répondants connaissent effectivement des marques internationales chinoises

NOTORIÉTÉ - IMAGE - PERCEPTION

4

Top 3 des concessionnaires **les plus attachant/apprécies** : Cami Toyota, Hansom, Tractafic Motors//Marques int. Chinoises
Top 3 des concessionnaires **qui se démarquent le plus des autres** : Marques int. Chinoises, Tractafic Motors, Sky motors
Les concessionnaires des marques internationales chinoises sont créditées d'une bonne image, et se situent au dessus des marques comme Cami Toyota, Tractafic et autres

Marques

6.

ENSEIGNEMENTS

NOTORIÉTÉ - IMAGE - PERCEPTION

La perception de **CAMI** est globalement positive. **CAMI** est vue comme meilleur vendeur de véhicules et engins lourds. Perçu aussi comme concessionnaire leader, ces voitures neuves sont de bonne qualité et de référence.

La perception de **Tractafric Motors** est plutôt positive. **Tractafric Motors** est vue comme meilleur vendeur de véhicules, pièces et voitures. Perçu aussi comme concessionnaire dont les voitures sont de référence

Longstar est vue comme une maison de vente de véhicules. Perçu aussi comme un concessionnaire offrant des services de réparation.

5 **Hansom & Luigong** est vue comme vendeur d'automobiles et de pièces.

Sky Motors est vue comme vendeur de véhicules de marque et de pièces

Assez connues, la perception des **marques internationales chinoises** est **tout de même mitigée**. Bien qu'elles sont reconnues comme des marques de qualité supérieure, il n'en demeure pas moins vrai qu'il y a un peu de méfiance et de doute quant à leur solidité

6 **Dans l'ensemble, Le Top 3 des critères attirant les clients** vers un concessionnaire camions & engins est constitué : **Prix, Garantie/Robustesse, Disponibilité des pièces de rechange/Qualité**

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

7

Les véhicules à l'acquisition sont davantage « Neufs » et des « Occasions d'Europe »; soit à 70% et justifie le principal moyen d'acquisition correspondant à savoir, « Achat direct chez un concessionnaire ». L'acquisition neuve des véhicules représente près de la moitié des automobilistes interrogés.

L'achat direct chez un concessionnaire se situe autour de 44%, et est de ce fait le principal mode d'acquisition des camions et engins. Les leasing personnel et entreprise sont un peu moins utilisés

Le nombre d'années d'utilisation moyen des véhicules se situent autour de 7 ans
L'âge moyen des camions se situe autour de 9 ans

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

8

La majorité des personnes interrogées **ne sont pas certains acheter d'ausstôt un nouveau véhicule (71%)**. Pour près de la moitié des personnes interrogées, il n'envisage pas renouveler leurs véhicules dans un horizon plus ou moins proche. .

Cependant, un peu plus du quart des utilisateurs disent vouloir renouveler leurs véhicules et ce dans au moins 3 ans pour la moitié d'entre eux. Le renouvellement dans un horizon d'un an ne concerne que 14% d'entre eux.

Une certaine volonté manifeste de renouvellement marquée par l'achat accru de véhicules neufs : 67% (+21% par rapport à la proportion avant un éventuel renouvellement)

6.

ENSEIGNEMENTS

UTILISATION DES VÉHICULES ET INTENTION D'ACHAT

Les principaux critères d'achat des véhicules sont

9

Durabilité/solidité

Prix

Disponibilité des pièces de rechange

Garantie des concessionnaires

10

Les principaux motifs de l'état du véhicule dans l'hypothèse de renouvellement des véhicules Pick Up et SUV sont

Une autre marque

Découverte/changement

Utilité

Innovation

Une marque de gamme supérieure

Utilité

Innovation

Une même marque

C'est une marque très solide/robuste

Habitude

6.

ENSEIGNEMENTS

SATISFACTION DES AUTOMOBILISTES

11

TOP 3 DES MARQUES
LES PLUS
SATISFAISANTES

1. CATERPILLAR
2. MERCEDES BENZ
3. LUIGONG

SATISFACTION
MOYENNE DES
MARQUES

Bonne : 3,7/5

ASPECTS
D'UTILISATION LES
PLUS IMPORTANTS

Durabilité/solidité
Performance du moteur
Disponibilité des pièces de rechange
Compétence des mécaniciens locaux
Adaptabilité et tropicalisation des véhicules

PRINCIPAUX POINTS
D'INSATISFACTION

Problème de vitesse
Fragilité des pneus
Récurrence des pannes
Consommation de carburant
Performance du moteur

Dans leur très large majorité, les automobilistes interrogés :

12

- ont déjà eu à faire des réparations
- trouve la garantie de service importante
- sont favorables pour un service de dépannage 24/7
- font le dépannage dans des garages autres que ceux des concessionnaires

13

La satisfaction globale des automobilistes camionneurs et autres conducteurs d'engins est très forte autour de 86%, et un peu moins pour le SAV (81%)

L'expérience des utilisateurs de camions et engins est si bonne qu'elle les pousse suffisamment à être des promoteurs des marques de camions et engins, et encore plus des marques internationales chinoises. La recommandation des concessionnaires des marques internationales chinoises dépasse celle des autres concessionnaires

RECOMMENDATIONS



RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATION 1

PARTIR DE LA BONNE PRESOMPTION EXISTANTE ET PORTANT SUR LES MARQUES DE PICK UP, SUV, DE CAMIONS ET ENGINS DE CHANTIER, TOUT EN TRAVAILLANT A LA DECONSTRUCTION DE LA MAUVAISE PERCEPTION QUI DEMEURE ET QUI ETIQUETTE LES MARQUES D'ORIGINE CHINOISE

MODE OPERATOIRE : A TRAVERS DES CAMPAGNES DE VULGARISATION DES MARQUES (DE PICK UP, SUV EN PRIORITE), ET DE REHAUSSEMENT DE L'IMAGE ET DE LA PERCEPTION DESDITES MARQUES

POINTS D'ANCRAGE : SOLIDITE, QUALITE

RECOMMANDATION 2

LE CONCESSIONNAIRE AUTOMOBILES DOIT S'ASSURER DE DISPOSER D'UNE OFFRE DE SERVICE ASSURANT DES PRIX COMPETITIFS, LA GARANTIE SUR VEHICULES, LA DISPONIBILITE DES PIECES D'ORIGINE, LA QUALITE

MODE OPERATOIRE : MODALITES ET CONDITIONS DE PAIEMENT PLUS FAVORABLES QUE LES CONCURRENTS, DONT LA SUSBTANCE POURRAIT ETRE OBTENUE PAR UN BENCHMARK DES SERVICES ET PRODUITS DES CONCESSIONNAIRES

RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATION 3

LE CONCESSIONNAIRE DEVRA DISPOSER DE SERVICE APRES VENTE (SAV) DE HAUTE QUALITE FOURNISSANT DES POSSIBILITES DE DEPANNAGE 24/7, ET ASSURANT LA REGULARITE DE LA GARANTIE AUTO AVEC DES MECANICIENS AUTO/CAMIONS/ENGINS DOTES DE BONNE COMPETENCE, EXPERIMENTES, PROFESSIONNELS, HONNETES ET FIABLES

MODE OPERATOIRE : DISPOSER D'UN CODE DE CONDUITE ET UNE EVALUATION PERIODIQUE DE LA QUALITE DE SERVICE

RECOMMANDATION 4

LES MODELES DE VEHICULES A METTRE SUR LE MARCHE CAMEROUNAIS DEVRONT AVOIR DES MOTEURS PERFORMANTS ADAPTES AUX CONDITIONS TROPICALES ET DES ROUTES DIFFICILES, ETRE D'UNE BONNE SOLIDITE, ETRE ECONOMIQUE EN TERME DE CONSOMMATION D'ESSENCE, CONFORTABLES, DE BOITES DE VITESSE RESISTANTES, DE PNEUS RESISTANTS

RECOMMANDATION 5

L'OFFRE EN SUV ET PICK UP DEVRA POUVOIR AMENER LES AUTOMOBILISTES A UN EXPERIENCE UNIQUE D'UTILISATION DE MANIERE A LES HISSE AU RANG DE PROMOTEURS DE LA MARQUE



MERCI !

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions.



Ellig-Essono, Pont de la Gare, Yaoundé



www.mediaintelligence.fr



info@mediaintelligence.fr



+237 677 43 10 13 / +237 222 23 44 01



MERCI