

AutoMédia

Témoign de l'industrie automobile

automedica.ca

Octobre – Novembre 2022 – 3,95 \$

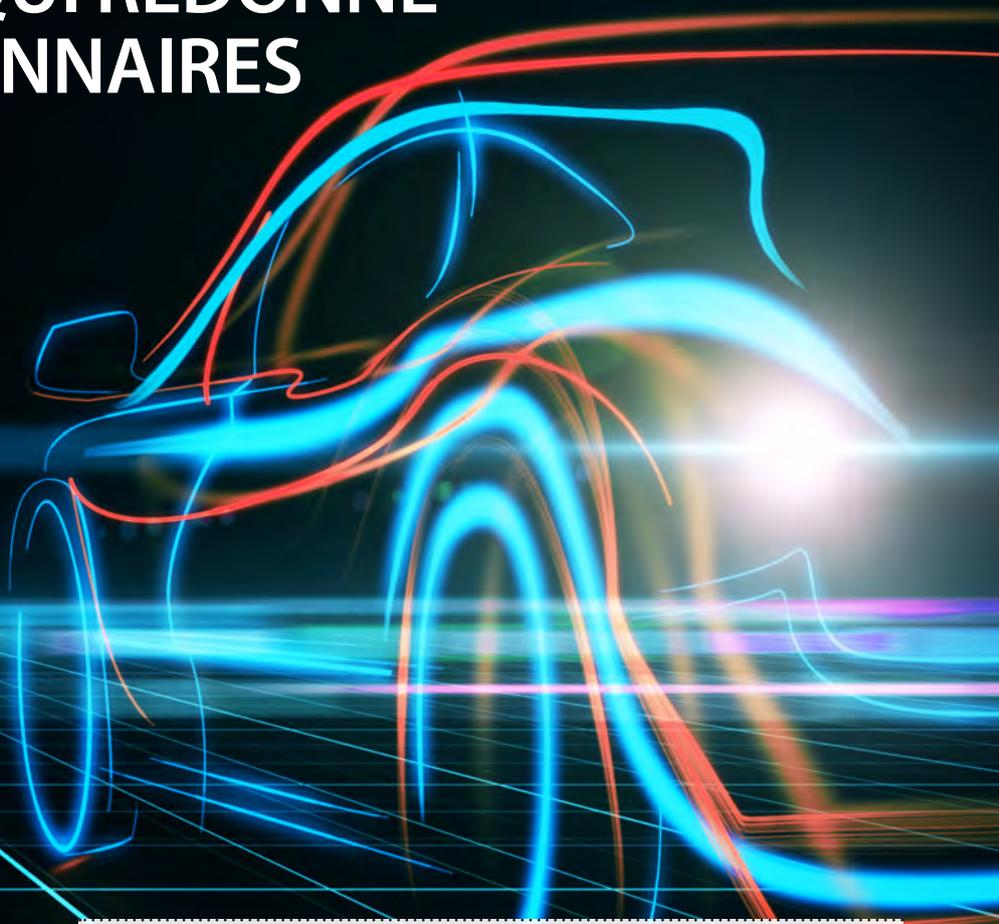
NOUVEAU

**FRANCHISAGE
GARANTIE AUTOROUTE
UNE FORMULE QUI REDONNE
AUX CONCESSIONNAIRES**

**DOSSIER F&A
MISE À JOUR DE
5 GRANDS JOUEURS
DE L'INDUSTRIE**

**EMBAUCHE
APPRENDRE
À AFFICHER
COMME UN PRO**

**TOUS LES CHIFFRES DES
VENTES DE VÉHICULES NEUFS**



PENKOV/DEPOSITPHOTOS



Nissan Canada s'engage en matière d'équité, de diversité et d'inclusion.

Nous avons rencontré Tara Willis, la nouvelle directrice EDI, afin de discuter de la vision de Nissan.



Quelle est la mission de Nissan Canada en matière d'EDI?

Notre vision est de créer une culture d'entreprise où les employés, les clients et les partenaires se sentent respectés, valorisés et écoutés. Nous croyons qu'une communication inclusive nous aide à maintenir une connexion profonde avec tous les employés et intervenants.

Quels sont les principaux objectifs de votre rôle?

Notre engagement envers l'EDI se reflète dans la décision de l'entreprise d'ouvrir un poste qui supervisera ce domaine au Canada. C'est un témoignage de nos efforts pour assumer nos responsabilités au sein de notre organisation et de l'industrie automobile.

Après 18 ans dans l'industrie automobile, j'ai eu l'occasion de me concentrer sur l'EDI au sein d'INFINITI Canada. J'ai voulu me consacrer aux employés et à la culture de notre organisation.



Mon rôle est de diriger le développement des efforts d'EDI et de superviser les initiatives philanthropiques de l'entreprise. Cela comprend le mentorat, la planification stratégique, la mise en place d'initiatives basées sur le sentiment

des employés, l'amélioration de leur expérience, la mise en œuvre d'initiatives culturelles, et plus, selon les valeurs d'EDI.

Quelles sont les initiatives mises en place par Nissan Canada pour soutenir l'EDI?

Nous avons été reconnus comme « Great Place to Work » pendant trois années consécutives et nous sommes fiers des succès obtenus, tout en reconnaissant que nous devons en faire plus.

L'une de nos initiatives a été la mise en place d'équipes de synergie dirigées bénévolement par nos associés pour gérer des projets internes visant à améliorer l'expérience des employés, à créer des opportunités de perfectionnement professionnel, afin de soutenir les objectifs de Nissan. Des exécutifs encadrent ces groupes et fournissent des conseils. Nous comptons actuellement quatre équipes chez Nissan Canada : l'équipe des femmes, la Gay Straight Alliance Nissan (GSAN), l'équipe multiculturelle (MBST) et Générations.

Dès l'annonce d'une journée nationale de la vérité et de la réconciliation, nous avons commencé l'an dernier par une présentation de cet aspect important de notre histoire. Dès 2022, Nissan Canada donnera un jour de congé à cette occasion pour susciter la réflexion chez nos employés.

Cette année, notre équipe de direction, nos partenaires des RH et les équipes de culture multidisciplinaire ont terminé la formation « 4 saisons de réconciliation » de sensibilisation aux peuples autochtones. La formation sera étendue à l'ensemble des employés de Nissan Canada.

Nous collaborons également avec des associations externes telles qu'Accelerate Auto,

une organisation qui s'engage à augmenter les opportunités pour les talents noirs et à lutter contre le racisme systémique dans l'industrie.

Comment Nissan Canada soutient-elle les communautés canadiennes?

La Fondation Nissan Canada a été fondée en 1993 pour améliorer la qualité de vie dans les communautés où Nissan exerce des activités. Elle est axée sur trois domaines principaux : l'éducation, l'environnement et l'aide humanitaire.

Sur le plan de l'éducation, nous soutenons la profession, l'éducation préscolaire et secondaire ainsi que l'éducation postsecondaire à travers trois bourses d'études au Georgian College, le programme « Des scientifiques à l'école », et des dons de pièces de voitures pour soutenir l'apprentissage pratique dans les écoles de métiers.

Nous soutenons la banque alimentaire de Mississauga et apprenons davantage son impact sur notre communauté.

Nous nous sommes associés à Habitat pour l'humanité à travers diverses initiatives, notamment des journées de bénévolat national, des journées de revalorisation et notre don annuel de véhicules.

Nous soutenons également le Fonds mondial pour la nature et la campagne « Apprendre, planter, connecter » qui soulignent la responsabilité commune de préserver l'environnement et soutenir la vision de Nissan en matière de durabilité.

Nous nous engageons à développer une entreprise Nissan pour tous, où chaque employé compte. Nous sommes impatients de partager nos prochaines initiatives!

#MeToo... ENCORE EN 2022



ALEXANDRE CRÉPAUX

Messieurs, je vais aller droit au but: vous devez traiter les femmes de l'industrie (et à l'extérieur de celle-ci, bien entendu) avec respect et égalité. C'est évident, non?

Il faut croire que je suis un peu naïf. Avec tout le bruit qu'a fait la campagne #MeToo dans les dernières années, on pourrait penser qu'en 2022, certains se garderaient une petite gêne.

Eh bien, non! En participant à un événement bien connu cet été, j'ai été témoin de gestes qui, disons-le carrément, sont absolument inacceptables.

Prendre une représentante par la taille et lui dire qu'elle est rendue «votre bonne amie», à trois pouces de son visage, parce qu'elle vous a versé un cocktail en guise de bienvenue à son kiosque, ce n'est plus tolérable.

Je sais, dans l'temps, c'était différent. Je ne suis pas ici pour discuter

des mœurs de votre époque. Ce que je sais par exemple, c'est qu'en 2022, des comportements comme ça, ça ne passe pas.

Je suis tout à fait conscient que quelques-uns ne me porteront pas dans leur cœur à cause des propos que je vous tiens aujourd'hui. Certains diront de me mêler de mes affaires. Mais c'est que, justement, ce sont mes affaires. J'ai une mère, une sœur, une femme, trois filles, des amies... et aucune d'entre elles, ni aucune autre femme au monde, ne mérite de se faire harceler.

Voyez ça autrement. Si mon édito vous fait tourner au rouge, les chances sont grandes que je sois en train de vous rendre service. Dites-vous qu'il n'y a plus de place dans notre société pour des agissements de ce genre. Surtout, rappelez-vous que c'est vous qui allez en payer le prix le jour où une femme de l'industrie vous pointera du doigt. ●●●

www.automedia.ca • info@automedia.ca

Suivez-nous sur Facebook et Twitter!



AutoMédia

Témoin de l'industrie automobile
Volume 11, n° 3, octobre – novembre 2022



RESSOURCES HUMAINES

OFFRES D'EMPLOI
EN QUÊTE DE NOUVEAUX
EMPLOYÉS? LE BON AFFICHAGE
PEUT AIDER. 14

L'ACADÉMIE COACHING ÉLITE
AVOIR À CŒUR
LE PROFESSIONNALISME 20

INDUSTRIE

QUOTUS
L'INDISPENSABLE
BOÎTE À OUTILS POUR
VOTRE CONCESSION 21

DOSSIER F&A

NOUVEAU	FRANCHISAGE GARANTIE AUTOROUTE UNE FORMULE QUI REDONNE AUX CONCESSIONNAIRES	24	

**IA SERVICES AUX
CONCESSIONNAIRES**
LES IMPÉRATIFS: SERVICE ET
FORMATION 26

GRUPE PREMIER QUÉBEC
UNE SOLUTION AUX PROBLÈMES
DE MAIN-D'ŒUVRE 27

PRODUITS AVANTAGE PLUS
L'ART DE SE RENOUVELER 28

SOLUTION GLOBALE
FAIRE FACE AU DÉFI
DE LA MAIN-D'ŒUVRE 29

GRUPE FINANCIER LGM
CONTRÔLER LES LIVRAISONS,
ADAPTER LE PRODUIT 30

RÉSEAU MULTICONCESSIONNAIRES
CROISSANCE, RECRUTEMENT
ET COMMUNICATION
AMÉLIORÉE 31

**TOURNOI DE LA
CORPORATION MOBILIS 22**

CHRONIQUES

4 DANS MES RÉSEAUX	11 L'ACTUALITÉ DES CONCESSIONNAIRES EN BREF
6 LA VENTE AVEC BERT	32 LES CHIFFRES DÉCHIFFRÉS
8 LA CHRONIQUE DU NERD	

CRÉER SON IMAGE DE MARQUE HUMAINE



JEAN-FRANÇOIS BRETON

«Et puis, comment ça se passe au niveau RH ? Avez-vous beaucoup de mal à trouver de bons employés ?» Cette question est devenue si commune depuis quelque temps, on la pose pour entretenir la conversation en connaissant presque d'avance la réponse...

Entrevue avec **Stéphane Bergeron**, directeur général chez **Rocoto Toyota**, Chicoutimi

Pourtant, lorsque je l'ai lancée à Stéphane Bergeron, directeur général chez Rocoto Toyota à Chicoutimi, il m'a répondu l'inverse de la réponse attendue. «On est vraiment chanceux, on a une équipe solide qui reste avec nous, et quand je dois afficher une offre d'emploi, je reçois des dizaines de candidatures intéressantes.»

N'en fallait pas plus pour piquer ma curiosité. Seulement de la chance ? Je ne crois pas. À une époque où les postes vacants se multiplient, où les offres d'emplois sont légion et où les affiches NOUS EMBAUCHONS recouvrent la façade de plus en plus d'entreprises, celles qui semblent immunisées contre la pénurie de main-d'œuvre font assurément quelque chose de différent.

Impliqué à temps plein dans l'entreprise familiale depuis plus d'une dizaine d'années, Stéphane a rapidement pris en charge le volet marketing et création de contenu de la concession. Il se rappelle : «Au même moment où les médias sociaux devenaient populaires, Toyota entreprenait de rajeunir et de dynamiser sa marque et ses modèles. Le *timing* était idéal!»

Par la grande accessibilité de la publicité radio et télé en région, le concessionnaire de Chicoutimi avait déjà l'habitude de créer du contenu vidéo original pour ses réclames publicitaires. Cela lui a permis d'adapter cette approche aux plateformes de l'heure, de façon toute naturelle : «Tant pour nos pubs télé que maintenant dans notre contenu Web, on veut avant tout que les gens se reconnaissent dans nos publications et qu'ils aiment consommer nos messages», déclare M. Bergeron.

Ski, kayak, vélo... Le concessionnaire exploite les attraits de son vaste territoire à bon escient pour produire du contenu qui rejoint sa clientèle. «On a toujours fait de la pub dans le but de travailler l'image de notre entreprise, et non pour générer des ventes immédiates, affirme-t-il. Tout le monde annonce des voi-



tures, ce n'est pas en faisant la même chose qu'on peut se démarquer. On accompagne nos clients dans leur style de vie, c'est ce qu'on veut illustrer.»

Les gens avant les paiements : un plan gagnant... pour le recrutement !

S'il inclut évidemment les offres tactiques mensuelles dans sa stratégie publicitaire, il ne s'en contente pas. «Notre constructeur et la région font déjà un excellent travail pour montrer les véhicules et les offres. Mais on est 68 concessionnaires Toyota au Québec, alors pour se démarquer, on doit s'assurer de vendre aussi qui on est ! » Pour y arriver, le DG trentenaire met fréquemment à l'avant-plan les membres de son équipe. «La différence de l'expérience chez Rocoto Toyota, ça passe par les employés, qui sont sur le plancher au quotidien. C'est du vrai monde, des gens de la région et leurs clients les reconnaissent dans notre contenu.»

«On gère notre entreprise humainement, on offre d'excellentes conditions et on s'organise pour que nos gens soient bien. Ça crée une proximité, un lien de confiance qui ne pourrait pas être aussi fort autrement.» C'est notamment grâce à cette dynamique que Stéphane Bergeron peut exposer son équipe avec confiance, sans craindre de les perdre.

Au contraire : des employés heureux en parlent dans leur réseau, ce qui permet de générer davantage de références directes... tant pour acheter un véhicule que pour se joindre à l'équipe!

«Ça fait des années que les gens voient passer régulièrement notre *staff*, nos événements, nos activités... Chaque fois, ils voient qu'on a du plaisir à travailler ensemble, qu'on s'implique dans la région, que l'ambiance est agréable. Ça rend tout le processus d'embauche beaucoup plus facile parce qu'on a déjà plusieurs candidats intéressés lorsqu'on ouvre un poste, affirme Stéphane Bergeron en insistant sur l'importance de le démontrer et de le mettre de l'avant continuellement. Ça n'aurait clairement pas le même impact si on se contentait de l'écrire à la fin de nos offres d'emploi!»

Cette philosophie se reflète même au niveau événementiel. Que ce soit lors des événements locaux dans lesquels ils s'impliquent ou de ceux directement organisés en concession, pour présenter un nouveau modèle par exemple, l'objectif reste le même : les relations. Chez Rocoto Toyota, le terme «vente privée», on ne connaît pas. Comme pour le reste de leurs efforts marketing, ils préfèrent jouer sur le long terme que de viser les ventes rapides.

Mais pourquoi diable voudrait-on dépenser de l'argent pour organiser un événement qui n'a pas pour but de conclure un maximum de transactions dans un temps record ? «Non seulement c'est *cool* pour le *staff*, mais ça nous permet de rappeler nos clients, de reprendre contact, de les inviter à venir passer un bon moment avec notre équipe et découvrir les nouveaux modèles dans une ambiance décontractée et sans pression», affirme Stéphane Bergeron. Pour lui, ce genre d'événements contribue grandement à tisser des liens qui se traduisent en une plus grande fidélité, et ce, autant de la part des clients que de celle des employés. ●●●



LES EMBOUTEILLAGES DE LA RENTRÉE... VOUS CONNAISSEZ ?

- Longs délais d'attente
- La gestion complexe
- Les clients insatisfaits

SOYEZ TRANQUILLE, NOUS SOMMES LÀ...

- Une équipe AGILE
- Une gestion RÉACTIVE
- Des opérations SIMPLES



ALORS PRENEZ LA ROUTE AVEC NOUS !

- 
- Bénéficiez du meilleur programme de remise au Québec en protections mécaniques et esthétiques !

**GARANTIE**
AutoRoute

Votre PAIX D'ESPRIT... Notre GARANTIE

garantieautoroute.com



BERTAND COUVRETTE

LES CLIENTS OUBLIÉS

Le marché actuel demande aux concessions de montrer beaucoup de polyvalence et d'adaptabilité. Plus que jamais, les conditions existantes (commandes, inventaires limités, programmes manufacturiers, valeur des véhicules d'occasion, etc.) ont chamboulé la façon dont on vend des voitures.

À travers tout ce remue-ménage, j'ai remarqué que plusieurs clients sont laissés pour compte ou carrément oubliés des concessionnaires. Qui sont ces clients «oubliés» exactement?

Dans un premier cas, il y a le client qui a passé sa commande, mais qui finalement l'annule pour acheter ailleurs. Certains concessionnaires vont se contenter de se dire «ce n'est pas grave, je lui rembourse son dépôt et je vais vendre le véhicule à quelqu'un d'autre» ou «tant pis, je vais trouver un autre acheteur».

Dans le deuxième cas, le client est celui qu'on n'a pas relancé, qu'on n'invite pas aux événements de vente, ou même celui auprès de qui on ne fait pas de suivi, toujours à cause de l'absence de véhicules à vendre.

En réalité, ce client qui va acheter ailleurs représente une énorme perte pour le concessionnaire. On ne peut pas juste penser au profit fait sur la vente de l'unité. Il s'agit en fait d'une personne de moins avec qui notre entreprise fera affaire, d'une personne qui ne fera jamais ses entretiens chez vous, dont le véhicule d'échange ira ailleurs, dont les références seront envoyées chez un concurrent, etc. Sans parler qu'on ne reverra pas le client dans trois ou quatre ans, quand viendra le temps pour lui de changer son véhicule. Finalement, la perte d'un client comme celui-là peut représenter plusieurs dizaines de milliers de dollars.

Certains diront peut-être que le retour des inventaires est imminent. Oui, éventuel-

lement, nous allons retrouver une certaine stabilisation de l'inventaire, mais je prédis qu'on ne reviendra jamais au niveau d'avant la pandémie et que le contexte «client en commande» occupera une place plus importante, que ce soit 30, 40 ou 50% de vos ventes. En d'autres mots, il faudra toujours et encore gérer des commandes clients et s'adapter à divers types de situations.

Il est donc impératif d'éliminer le plus grand nombre d'embûches pour que le client finisse par conclure sa transaction avec vous. Le consommateur ne devrait pas être touché par ce que vit le concessionnaire. Si vous voulez qu'un client reste un client, il faut faire preuve d'initiative, faire un suivi, s'occuper de lui, le mettre au centre de tout... peu importe ce qui vous arrive.

Pour ce faire, les concessions doivent réagir rapidement, utiliser des outils et instaurer des processus adaptés à ce que la clientèle vit pour minimiser le nombre d'unités perdues à court terme et ultimement la perte de nouveaux clients.

Voici quelques conseils pour éviter d'oublier un client

- Outillez votre équipe de toutes les solutions pour faire face à chaque situation qu'un client peut mettre de l'avant lors de son processus d'achat et rendez ces solutions alléchantes. Par exemple, si un client hésite à se procurer un véhicule d'occasion parce que les garanties ne sont pas les mêmes, assurez-vous d'avoir un inventaire de véhicules d'occasion très ré-

cents. Si vous voulez augmenter vos chances qu'un client qui a fait un dépôt se traduise par une livraison, donnez-lui des incitatifs pour qu'il conserve sa commande avec vous... Fidélisez-le pendant qu'il attend son auto, pas seulement après la livraison.

- Communiquez avec le plus grand nombre de clients présents dans votre portefeuille, de façon constante et personnalisée. Est-ce que 2000 clients différents devraient recevoir le même message? Bien sûr que non. Il est important d'identifier les divers segments de votre clientèle et de vous adresser de façon personnalisée à chacun de ces segments.

- Assurez-vous aussi de toujours mettre le client au centre de la conversation. En d'autres mots, segmentez vos clients avec des messages distincts. Si vous voulez convertir des clients, parlez-leur de ce qui les concerne personnellement.

- Ne supposez jamais qu'un client ne conclura pas une transaction avec vous.

- Utilisez les différents outils technologiques mis à votre disposition pour analyser les indicateurs propres à chaque client, de sorte que vous puissiez choisir la bonne approche.

- Enfin, adaptez l'approche selon la situation qui caractérise le client. Par exemple, s'agit-il d'une location, d'un financement, d'une seconde chance au crédit? Est-ce que sa garantie est expirée? Le client a-t-il dépassé le kilométrage sur son véhicule de location? Le client peut-il profiter d'une forte valeur de son véhicule actuel? Etc. ●●●

AutoMédia

MEDIAGO COMMUNICATIONS INC.
CP 930, Coteau-du-Lac (QC) J0P 1B0
info@automediamedia.ca

RÉDACTION

Rédacteur en chef
Alexandre Crépeault • alex@automediamedia.ca

Collaborateurs

Elizabeth Caron, Benoit Charette, Louis-Philippe Dubé, Paméla Egan, Luc Gagné, Claudine Hébert, Antoine Joubert, Paul-Robert Raymond, Daniel Rufiange

Révisure

Johanne Hamel

Secrétaire de rédaction

Nadine Filion

GRAPHISME

Magdeleine Rondeau
mag.rondeau@gmail.com • 438 491-3138

VENTES ET FACTURATION

L'équipe d'AutoMédia
Michel au 514 944-2886
michel@automediamedia.ca

IMPRESSION & TRI POSTAL

Multiplus

ABONNEMENT

info@automediamedia.ca

Abonnement annuel (6 numéros):
33 \$ (taxes incluses) – Prix par numéro: 3,95 \$
Gratuit pour les professionnels de l'industrie automobile.

Nouvelle adresse ou changement:
envoyez vos anciennes et nouvelles coordonnées à info@automediamedia.ca.

DIRECTION

Éditeur
Alexandre Crépeault
alex@automediamedia.ca

AutoMédia, publié 6 fois par année, est distribué à 4 300 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@automediamedia.ca.

Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec et du Canada, 2022, ISSN 1929-3623



**Vous
soutenir,
ici.**



À Financement auto TD, nous sommes fiers de vous offrir un soutien régional, comme en témoignent nos centres locaux de crédit et de financement, nos équipes de ventes multiservices et nos programmes offerts exclusivement au Québec.

**Pour en savoir plus, communiquez avec nous.
1-855-TDAUTO1 (1-855-832-8861)**





LOUIS-PHILIPPE
VILLENEUVE

QUELQUES BONNES PRATIQUES POUR UN RECRUTEMENT EFFICACE

Le marché de l'emploi est actuellement très compétitif. Chaque poste vacant peut vous coûter gros. Vous avez donc intérêt à ce que le recrutement chez vous soit particulièrement efficace. Vous voulez recruter et retenir les gens talentueux dont vous avez besoin dans votre entreprise. Pour le faire, pensez à votre présence en ligne.

En adoptant quelques bonnes pratiques et en mettant de l'avant votre entreprise et ses valeurs, vous pouvez aisément faire en sorte que votre recrutement vous assure de trouver les meilleurs candidats.

Construire une section carrière

Il faut penser à construire une section carrière qui attirera les gens talentueux chez vous. Vous accordez normalement beaucoup d'importance à votre site Web, et avec raison, car vous savez que les clients le consultent.

Accordez également de l'importance à votre section carrière. En effet, les candidats qui répondent à vos annonces vont aussi visiter votre site Web pour en savoir plus sur vous, et c'est là, entre autres, que la section carrière entre en jeu.

Pensez au fait que vous voulez retenir l'attention du candidat et le séduire. Vous voulez que cette personne talentueuse travaille chez vous, et non chez un autre. Démontrez-lui pourquoi il aurait intérêt à postuler chez vous et à y rester.

Publiez dans cette section des témoignages des employés existants, et ne craignez pas de présenter l'équipe et l'environnement de travail. Donnez des exemples de cheminement de carrière, car vous voulez que les candidats sachent qu'il y a des possibilités d'avancement pour eux au sein de votre entreprise.

Publiez les offres d'emploi dans la section carrière et assurez-vous que les descriptions d'emploi sont simples, franches, personnalisées et qu'elles sont optimisées pour les moteurs de recherche. Vous voulez qu'un candidat sérieux puisse s'imaginer travaillant pour vous au sein d'une de vos équipes et qu'il soit enthousiaste pour son rôle.

Des descriptions compliquées, ou bien des descriptions standard, calquées sur d'autres offres d'emploi dans l'industrie ne sauront pas convaincre les candidats qui peuvent faire une différence chez vous. Si vous voulez de bons talents qui vous seront loyaux, vous de-



ACCORDEZ DE L'IMPORTANCE À VOTRE SECTION CARRIÈRE. EN EFFET, LES CANDIDATS QUI RÉPONDENT À VOS ANNONCES VONT AUSSI VISITER VOTRE SITE WEB.

vez mettre en évidence votre personnalité et celle de votre entreprise.

Créer votre marque employeur

Une section carrière ne suffit pas en elle-même pour vous attirer les candidats les plus intéressants. Vous devez créer votre marque employeur. C'est elle qui fera toute la différence et vous permettra de vous démarquer. Demandez-vous, dans l'état actuel des choses, et l'état de votre section carrière, quel message vous envoyez aux candidats qui envisagent de postuler chez vous. Ensuite, faites ce qu'il faut faire pour améliorer ce message.

Demandez à vos employés de contribuer à votre marque employeur. Demandez-leur pourquoi ils aiment travailler chez vous, ce qui les motive chaque matin et ce qu'ils apprécient le plus dans leur rôle. Partagez votre histoire, mais aussi celles de plusieurs de vos employés et soulignez les points forts pour donner du vécu à votre entreprise.

Vous voulez convaincre le candidat que vous êtes l'équipe avec qui il veut travailler, et ce sera à vous, durant l'entrevue, de déterminer si cette personne a les mêmes valeurs que celles partagées par votre entreprise.

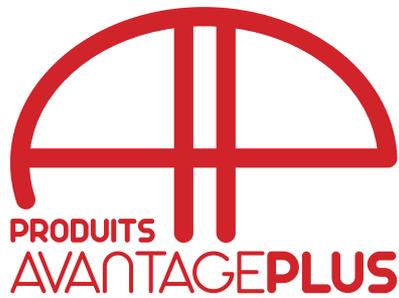
Assurez-vous également que votre section carrière a une esthétique plaisante à l'œil, qu'on peut facilement y trouver toute l'information nécessaire et que le processus de recrutement se fait de façon simple et harmonieuse.

Toute difficulté que le candidat peut éprouver à naviguer sur votre site et à postuler à vos offres d'emploi nuira à votre marque employeur. Vous devez offrir à tout candidat une expérience positive et l'inciter à postuler chez vous.

Retenez bien...

Votre marque employeur et votre section carrière font toute la différence quand il est question de recruter des gens talentueux. C'est simple: les candidats les plus doués vont vouloir travailler dans un environnement engageant, et devant l'éventail des choix qui s'offrent à eux présentement, ils choisiront celui qui les interpelle le plus.

Rappelez-vous l'importance de la première impression, et que la première chose que le client rencontre quand il vous trouve, c'est votre présence en ligne. Ce que vous en aurez fait sera déterminant. ●●●



Un
associé
solide



Nous
comprendons
votre réalité

Protections
pour tous les véhicules





Sites Web | Publicité numérique | Optimisation SEO | Création de contenu | Gestion des médias sociaux
Optimisation Google My Business | Gestion de la réputation | Événements de vente numérique
Boutiques en ligne | Google Ads | Facebook Ads | Spotify Ads | Relance courriel & SMS | Et plus...

FAITES APPEL À UN NERD

Vous avez besoin d'un coup de main pour trouver du personnel?
Laissez-nous vous trouver des candidats qualifiés grâce à la publicité numérique ciblée.

(450) 624-1666
nerdmarketing.ca



Chaque semaine, l'équipe d'AutoMédia vous propose un résumé de l'actualité des concessionnaires du Québec. En voici les derniers échos.

Pour rester à l'affût des nouvelles de l'industrie automobile du Québec, rendez-vous sur [automedia.ca/en-bref](https://www.automedia.ca/en-bref).



Volvo Laval fête les... 20 ans d'Anthony Taddeo

Par cet événement spécial, la direction de Volvo Laval souhaitait non seulement honorer son « grand timonier », mais aussi remercier ceux qui se lèvent chaque matin pour travailler à cette concession; toutes ces personnes qui, par leurs efforts et leur engagement, contribuent à son succès.



Lévis Mazda déjà 45 ans

L'équipe de Lévis Mazda a fait une pause durant la soirée du 4 octobre dernier pour souligner un moment important de l'histoire de cette concession: son 45^e anniversaire. L'événement a été célébré dignement en compagnie de représentants de Mazda Canada. D'ailleurs, pour l'occasion, tous les départements faisaient relâche afin de permettre à l'ensemble du personnel de prendre part à cette grande célébration.

Jaguar Land Rover Laval excelle

Jaguar Land Rover Laval a reçu le prix d'Excellence 2020-2021, une distinction que peu de concessionnaires au pays reçoivent. La direction de la concession se dit honorée de voir son équipe reconnue ainsi et elle s'engage à maintenir le niveau d'excellence et la qualité de service à la clientèle qui lui ont fait mériter cette reconnaissance.

Subaru Rive-Nord s'associe au roi des bosses de l'Outaouais



L'équipe de Subaru Rive-Nord, une concession du Groupe Leclair, est fière d'annoncer une nouvelle association avec le skieur acrobatique de calibre international Félix Bertrand, âgé de 20 ans et qu'on a surnommé le « roi des bosses de l'Outaouais ».

Sept-Îles Chevrolet Buick GMC rencontre les passionnés avec Carl Nadeau



Matthew St-Pierre, directeur des ventes de Sept-Îles Chevrolet Buick GMC, a participé au tournage d'un épisode de la série *À la rencontre des passionnés* animée par le pilote professionnel Carl Nadeau. Cette série est produite pour le groupe L'Ami Junior, qui rassemble huit concessions situées au Saguenay-Lac-Saint-Jean, sur la Côte-Nord et dans Charlevoix.



Garage McConnery félicite l'essentielle Sylvie

Félicitations à Sylvie, de Garage McConnery, la concession Chevrolet Buick GMC de Maniwaki, qui s'occupe depuis 30 ans du service après-vente.

Marlène Duval, la nouvelle directrice générale de Lachute Subaru

Marlène Duval est la nouvelle directrice générale de Lachute Subaru en plus de conserver ses responsabilités à titre de directrice des ressources humaines au sein du Groupe Leclair.



Le karting réunit l'équipe de Mazda Trois-Rivières



Il existe une foule de moyens pour rallier les employés d'une entreprise. Chez Mazda Trois-Rivières, on a opté pour le karting. De plus, cette activité amusante a été agrémentée d'un succulent repas. Voilà un moyen idéal pour favoriser le rapprochement des gens!

Un champion en Or chez ALBI Nissan Mont-Tremblant



C'est avec fierté que l'équipe d'ALBI Nissan Mont-Tremblant félicite son collègue Maxence Desroches. Il a remporté pour la deuxième fois le trophée Club Excellence Nissan/Or. Il se retrouve ainsi parmi les 20 meilleurs représentants de la marque au Canada pour la satisfaction de la clientèle et le volume de ventes.



Des champions chez Belvédère Nissan de Saint-Jérôme

L'équipe des ventes de Belvédère Nissan à Saint-Jérôme a fait des merveilles l'année dernière! Pour souligner cette réussite, à la fin de septembre, Georges-Alexis Eustache, directeur de territoire de Nissan Canada, a décerné des reconnaissances à quatre champions: Nancy Gaudreau, directrice commerciale, Daniel Ouellette et Nicolas Nolin, tous deux directeurs aux ventes, et Welby Medeiros, conseiller aux ventes.



BMW Lévis vient en aide au Centre de pédiatrie sociale de Lévis

Pour venir en aide au Centre de pédiatrie sociale de Lévis, un organisme associé à la Fondation Dr Julien, la direction de BMW Lévis présente dans ses locaux un événement de réseautage centré sur une dégustation de gins québécois. Cette rencontre aura lieu le mercredi 9 novembre 2022, de 18h à 21h, chez BMW Lévis (5303, rue Louis-H.-La Fontaine, Lévis). Pour plus d'informations, on peut consulter le site www.pediatriesocialelevis.com



Hyundai Valleyfield fait peau neuve

Grâce au travail fantastique réalisé par l'équipe de Hyundai Valleyfield, depuis le 4 octobre dernier, les clients ont accès aux nouvelles installations de cette concession. Certes, les travaux ne sont pas terminés, mais tout est fonctionnel et l'équipe est à pied d'œuvre pour satisfaire toute personne qui foule le sol de ces nouvelles installations ultramodernes.

RÉSEAU MULTI
concessionnaires
multiconcessionnaires.com

PARTEZ GAGNANT AVEC LA FORCE D'UN RÉSEAU

S'UNIR POUR RÉALISER VOS OBJECTIFS DE RENTABILITÉ, RÉTENTION ET FIDÉLISATION

DES SERVICES SUR MESURE

- REMPLACEMENT, INTÉGRATION ET STRUCTURE
- COACHING AXÉ SUR LES BESOINS DU MARCHÉ
- SOUTIEN AUX RESSOURCES HUMAINES

PARTENARIAT
ESPRIT D'ÉQUIPE
INTÉGRITÉ

CONTACTEZ-NOUS : Daniel Rivard 819 692-2069 • Anne Matte 514 249-2382

TIKTOK POUR MON CONCESSIONNAIRE ?

Pourquoi mon concessionnaire devrait-il être actif sur TikTok.

L'automobile représente l'une des niches les plus populaires et recherchées sur la plateforme.

La montée en popularité de l'application est fulgurante et tous les groupes d'âge y sont représentés.

Il est possible d'atteindre des milliers de personnes dès les premières publications, même avec 0 abonnés.

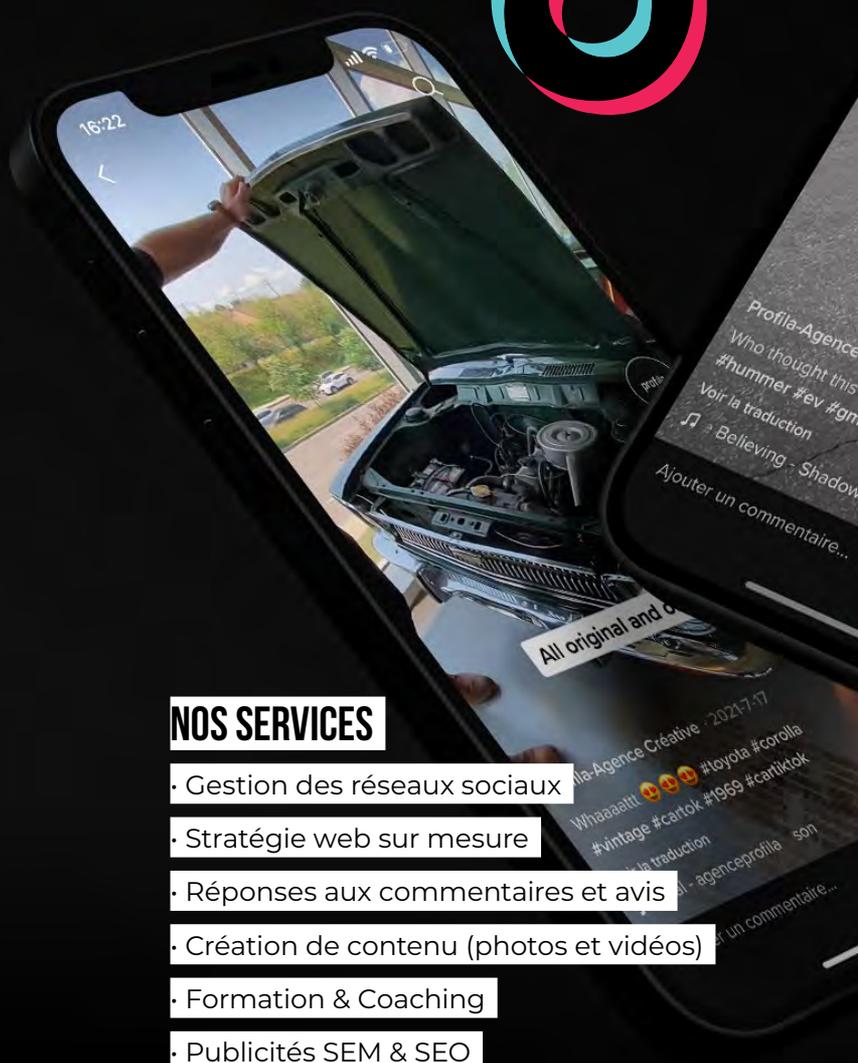
LES PROS DES MÉDIAS SOCIAUX DANS LE MONDE DE L'AUTO

profila.
agence créative



514 742 9826

PROFILAMEDIA.COM



NOS SERVICES

- Gestion des réseaux sociaux
- Stratégie web sur mesure
- Réponses aux commentaires et avis
- Création de contenu (photos et vidéos)
- Formation & Coaching
- Publicités SEM & SEO

OFFRES D'EMPLOI EN QUÊTE DE NOUVEAUX EMPLOYÉS? LE BON AFFICHAGE PEUT AIDER.



L'affichage de poste a longtemps figuré parmi les étapes clés pour aider au recrutement de nouveaux employés. Or, en ces temps où la quête de candidats relève de l'exploit, l'employeur a tout intérêt à miser sur les bonnes plateformes d'emplois, et surtout sur un jargon accrocheur.

Un message qui doit impérativement inclure les conditions salariales, le nombre de semaines de vacances, sans oublier le critère le plus important, le salaire.

« **C**essez de vous obstiner à gorger vos offres d'emploi de longues descriptions de tâches, de mentions "salaire à discuter" ou encore d'une liste des activités annuelles offertes par l'entreprise. Non seulement ces éléments n'ont plus la cote auprès des candidats en mode recherche, ils les font carrément fuir », avertit d'emblée Louis-Martin Jannard, le cofondateur de Canada Motor Jobs (CMJ), un carrefour d'emploi dédié à l'industrie automobile et aux autres secteurs de véhicules motorisés.

« En fait, l'affichage d'un poste, c'est

comme afficher un véhicule. Indiqueriez-vous "prix à discuter" sur l'annonce? Poser la question, c'est y répondre », poursuit cet ex-enseignant de l'École des métiers de l'équipement motorisé de Montréal, qui dirige CMJ depuis sa création en 2019. C'est à lui d'ailleurs que nous devons les origines de la plateforme Auto-Jobs créée en 2005. Un outil à succès qu'il a vendu en 2012.

Stratégie all-in

Quels sont au juste les montants qui font tourner l'œil des candidats? « Possibilité de

gagner jusqu'à 45\$ de l'heure pour un poste de mécanicien ou de carrossier, c'est gagnant ces jours-ci », partage Louis-Martin Jannard. Pour les postes de conseiller aux ventes qui reposent essentiellement sur les commissions, le cofondateur de CMJ recommande d'utiliser les revenus inscrits au dernier T4 de celui qui cartonne le plus au sein de la concession. Pour les postes de direction de département de services, des opérations, des ressources humaines, difficile, avise-t-il, d'afficher un salaire en deçà de 70 000\$ par année. « Comme on dit autour de la table de poker, il faut y

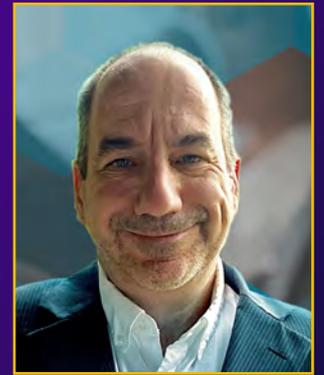
aller *all-in*», soutient cet expert en offres d'emploi numériques. Ce dernier suggère néanmoins de tenir compte des réalités régionales.

Malgré ces attributs alléchants, la partie est loin d'être gagnée, renchérit la directrice des comptes chez Auto-Jobs, Emmanuelle Bourque. Le site appartient depuis 2016 au Groupe Vélan Media. «Les bons candidats recherchés occupent déjà un bon emploi», insiste-t-elle. Ce n'est donc pas un réflexe pour eux de consulter les diverses plateformes offertes sur le marché. «Il est donc capital que le contenu de votre affichage soit suffisamment fort et attrayant pour capter leur attention et les tenter à venir voir ce que vous leur offrez.»

Elle suggère de rédiger au moins une ou deux phrases captivantes qui résument à la fois qui vous êtes comme entreprise et quels types de candidats vous recherchez. «Et au même titre que le salaire, les avantages so-

« CESSEZ DE VOUS OBSTINER À GORGER VOS OFFRES D'EMPLOI DE LONGUES DESCRIPTIONS DE TÂCHES, DE MENTIONS « SALAIRE À DISCUTER » OU ENCORE D'UNE LISTE DES ACTIVITÉS ANNUELLES OFFERTES PAR L'ENTREPRISE. NON SEULEMENT CES ÉLÉMENTS N'ONT PLUS LA COTE AUPRÈS DES CANDIDATS EN MODE RECHERCHE, ILS LES FONT CARRÉMENT FUIR. »

LOUIS-MARTIN JANNARD
COFONDATEUR DE CANADA MOTOR JOBS (CMJ)



ciaux (vacances, REER, assurances, nombre de congés de maladie) peuvent aider à faire fléchir le candidat en votre faveur», ajoute

Emmanuelle Bourque. À ce sujet, la semaine de quatre jours fait fureur ces temps-ci, dit-elle. —————▶

**NOUS RENCONTRER,
C'EST NOUS ADOPTER!**



AU REVOIR L'IMPROVISATION, FAITES PLACE À LA SOLUTION !
SERVICE COMPLET DE COACHING ET FORMATION AUTOMOBILE ET LOISIR.



Une formation sur mesure pour l'équipe des ventes



Un encadrement du processus F&I



Un coaching pour le département de la livraison



Formation continue

« Le succès d'un département F & A passe par la transparence du processus »

Une cumulation d'expériences et de connaissances à votre service

Jean-Claude Rabbat | 514 949 5905 | jc@solutionautomobile.ca

DISTRIBUTEUR AUTORISÉ
DES PRODUITS **SSQ**

Soyez vite sur la gâchette

Il va de soi que dans le contexte actuel, il faut agir rapidement lorsqu'un candidat montre de l'intérêt, prévient Xavier Gosseye, consultant en solutions de recrutement de cadres qui a travaillé pendant près d'un an chez Indeed. «Il ne faut surtout pas attendre une journée avant de répondre à un candidat intéressé. Il faut lui parler le plus vite possible afin de le rencontrer», indique-t-il. Pourquoi? Parce qu'un candidat qui répond à votre demande a probablement démontré de l'intérêt à trois, quatre ou cinq autres offres d'emploi en même temps. «Il palpe le marché pour voir qui est le plus offrant. Si vous tardez à réagir, il y a de fortes chances que cette personne ait déjà trouvé chaussure à son pied ailleurs», explique le consultant Gosseye.

Être visible

Aux yeux de cet expert du recrutement, ça vaut le coup de payer un peu plus cher pour le service d'affichage afin que la plateforme fasse rayonner davantage l'offre d'emploi. «Sinon, votre annonce risque de se retrouver rapidement sur la cinquième, dixième ou vingtième page après quelques jours», avise Xavier Gosseye, qui parle par expérience.

Chez Auto-Jobs, l'équipe mise sur son vaste réseau de plus de 60000 contacts pour faire circuler les affiches prometteuses. «Nous avons élaboré au fil des ans des stratégies afin de joindre par courriels, par textos ainsi que par les plateformes Facebook, LinkedIn et Instagram les candidats qui pourraient être intéressés par les offres», fait savoir Emmanuelle Bourque.

Chez Canada Motor Jobs, l'entreprise joue littéralement l'entremetteuse. «Au lieu de miser sur l'utilisation traditionnelle des CV, nous invitons les employeurs ainsi que ceux qui cherchent un nouvel emploi à

« LES BONS CANDIDATS RECHERCHÉS OCCUPENT DÉJÀ UN BON EMPLOI. CE N'EST DONC PAS UN RÉFLEXE POUR EUX DE CONSULTER LES DIVERSES PLATEFORMES OFFERTES SUR LE MARCHÉ. IL EST DONC CAPITAL QUE LE CONTENU DE VOTRE AFFICHAGE SOIT SUFFISAMMENT FORT ET ATTRAYANT POUR CAPTER LEUR ATTENTION ET LES TENTER À VENIR VOIR CE QUE VOUS LEUR OFFREZ. »

EMMANUELLE BOURQUE
DIRECTRICE DES COMPTES CHEZ AUTO-JOBS



remplir un formulaire sur notre site. Ce formulaire contient des cases clés qui, à l'aide d'algorithmes, connectent automatiquement les candidats aux offres d'emploi affichées correspondant à leurs attentes», explique Louis-Martin Jannard. Ces éléments vont également tenir compte de la distance entre le lieu de résidence et le lieu de travail convoité. «Autrement dit, notre méthode "site de rencontre" permet en un coup d'œil de voir si l'employeur et le candidat naviguent sur un terrain d'entente», dit-il.

Ceci dit, CMJ recourt, elle aussi, aux grandes plateformes des médias sociaux, de vastes réseaux qui réunissent plus de 120000 professionnels de l'industrie visés par les offres d'emploi. «Je suis plongé dans ce milieu depuis bientôt 20 ans, et c'est fou de voir combien la *business* de l'affichage a complètement changé. Aujourd'hui, la nouvelle génération d'employés n'a pas besoin de chercher pour qui travailler. Elle attend tout simplement, sans effort, que l'offre d'emploi qui va lui plaire lui passe sous les yeux.»

Vers qui se tourner?

D'emblée, les plateformes spécialisées d'Auto-Jobs et de Canada Motor Jobs figurent parmi les outils qu'utilisent les concessionnaires. «L'utilisation de ces plateformes peut engendrer deux à trois candidats potentiels par annonce», signale justement un gestionnaire de ressources humaines, qui a accepté de nous parler à la condition de taire son nom et celui de son entreprise. [NDLR: Deux autres gestionnaires ont décliné notre demande d'entrevue, ne voulant pas partager leurs stratégies de recrutement.]

«Mais ce taux de succès est limité à nos concessions situées dans le Grand Montréal. Ailleurs au Québec, il faut trouver autre chose que ces plateformes d'emploi», poursuit notre source en RH qui s'est confiée à *AutoMédia*.

Parmi ces «autres choses» qui peuvent fonctionner ailleurs dans la province, le gestionnaire «masqué» avoue avoir été fort surpris du résultat obtenu à la suite d'une annonce 4x6 publiée dans un journal local de la Côte-Nord. «Nous avons reçu au moins cinq CV. C'est au-delà de ce que nous espérions. Je ne croyais pas que cette stratégie marchait encore.»

Bien que les équipes d'Auto-Jobs et de Canada Motor Jobs soutiennent que l'herbe est beaucoup plus verte dans leur cour respective en matière d'affichage, la Corporation Mobilis, qui regroupe les concessionnaires de la région de Québec, préfère travailler avec la plateforme généraliste Indeed. «Nos membres obtiennent, jusqu'à présent, de meilleurs résultats sur cette plateforme», signale Cloé Gauvin, conseillère en ressources humaines au sein de la Corporation Mobilis.

« IL NE FAUT SURTOUT PAS ATTENDRE UNE JOURNÉE AVANT DE RÉPONDRE À UN CANDIDAT INTÉRESSÉ. IL PALPE LE MARCHÉ POUR VOIR QUI EST LE PLUS OFFRANT. SI VOUS TARDEZ À RÉPONDRE, IL Y A DE FORTES CHANCES QUE CETTE PERSONNE AIT DÉJÀ TROUVÉ CHAUSSURE À SON PIED AILLEURS. »

XAVIER GOSSEYE
CONSULTANT EN SOLUTIONS DE RECRUTEMENT



Selon Xavier Gosseye, un ancien employé de la plateforme internationale, cet outil a pour avantage d'être consulté par un plus vaste public qui n'aurait pas, au préalable, visité des plateformes dédiées au secteur automobile. La corporation propose d'ailleurs à ses membres des forfaits Indeed et des conseils sur comment présenter leur affichage.

Des services que proposent également la Corporation des concessionnaires automobiles de Montréal (CCAM) et l'Association des mandataires en vérification mécanique du Québec (ASMAVERMEQ) à leurs membres en collaboration avec l'équipe d'Auto-Jobs. Jusqu'à présent, deux webinaires ont été diffusés en 2022, notamment «recruter et fidéliser les employés» et «rédaction d'une offre». «Ces deux activités ont réuni en moyenne une trentaine de participants par association», indique Emmanuelle Bourque.

Affichage international

Enfin, de l'avis de plus en plus de concessionnaires, et plus particulièrement de notre source anonyme en RH, un affichage réussi

« NOS MEMBRES OBTIENNENT, JUSQU'À PRÉSENT, DE MEILLEURS RÉSULTATS SUR LA PLATEFORME INDEED. »

CLOÉ GAUVIN

CONSEILLÈRE EN RESSOURCES HUMAINES
AU SEIN DE LA CORPORATION MOBILIS

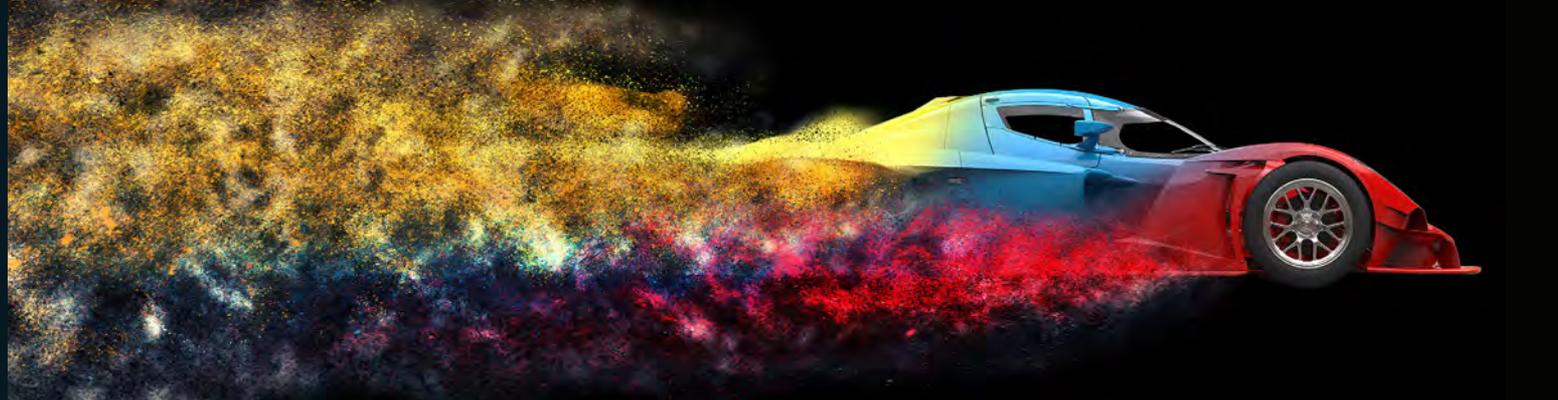


passé désormais par les voies internationales. Le groupe dont fait partie le gestionnaire RH qui a accepté de parler avec *AutoMédia* confiait justement qu'il était sur le point de recevoir une cohorte d'une vingtaine de mécaniciens originaires de l'Afrique du Nord. Ces derniers aideront à pourvoir des postes des concessions automobiles du groupe situées dans l'est de la province. «Du personnel qui, par expérience, se montre très professionnel, très ponctuel et qui adhère plus facilement qu'on le pense à la culture de l'entreprise», conclut notre source. ●●●

« LE TAUX DE SUCCÈS DES PLATEFORMES SPÉCIALISÉES EST LIMITÉ À NOS CONCESSIONS SITUÉES DANS LE GRAND MONTRÉAL. AILLEURS AU QUÉBEC, IL FAUT TROUVER AUTRE CHOSE QUE CES PLATEFORMES D'EMPLOIS. »

UNE SOURCE QUI TRAVAILLE EN RH
CHEZ UN GROUPE DE CONCESSIONNAIRES
ET QUI DÉSIRE GARDER L'ANONYMAT.

UN PARTENARIAT DE NIVEAU SUPÉRIEUR VOUS ATTEND



SOUTENIR, ENTRAÎNER ET OPTIMISER
LES SERVICES FINANCIERS
DE VOS CONCESSIONS AUTOMOBILES

1 800 564-4433 • groupepremierquebec.com



Groupe Premier Québec

VOUS AVEZ
DES ANNÉES
D'EXPÉRIENCE,
ON A
DES ANNÉES
D'HISTORIQUE.



Imprim

Rapport d'Historique de Véhicule » Droits de Rétention
Date du rapport: 30 août, 2022 |
Statut du rappo

CARFAX

2017 FORD EXPLORER XLT
Véhicule utilitaire sport | 6 Cylindres | Gaz
1 FM5K8D87XXXXXXX
Pays d'assemblage: United States
Dernière lecture d'odomètre rapportée: 54 129 KM

DROITS DE RÉTENTION
Droit(s) de Rétention

Dossiers d'accidents/dommages trouvés

Lieu de la dernière immatriculation: Québec (Ordinaire)

6 Dossiers d'entretien trouvés

Aucun dossier trouvé aux États-Unis

1 Rappel non réglé trouvé

Actuellement non déclaré volé

Dossier d'importation trouvé

Des Questions? Nous serons heureux de vous aider.
Service à la clientèle | FAQ & Glossaire

**Parce que vous avez l'expertise d'un pro,
il vous faut un partenaire à votre hauteur.**

CARFAX Canada a l'historique de véhicules le plus complet et les rapports les plus détaillés; c'est donc le parfait complément à votre savoir-faire.

Pour découvrir tous nos services,
visitez go.carfax.ca/partenaires

L'ACADÉMIE COACHING ÉLITE AVOIR À CŒUR LE PROFESSIONNALISME

Geneviève Roy parle de l'industrie automobile avec ses tripes. Témoin des malaises entourant l'expérience de vente, elle reçoit trop de témoignages de clients qui se sentent trompés et elle espère renverser la vapeur.

Avec L'Académie Coaching Élite, l'entreprise de formation qu'elle a bâtie, elle offre, entourée de ses formatrices, des cours à toutes personnes qui désirent aiguïser ses connaissances.

Et le besoin est grand. Les mises à l'amende et les commentaires négatifs font foi d'une industrie en crise. Geneviève Roy va plus loin, elle croit que ce manque de confiance chronique de l'acheteur envers un vendeur ou un directeur financier est en partie responsable de la migration des acheteurs vers des transactions en ligne ou en agences. Elle aimerait prévenir les marchands et les concessionnaires: «N'attendez pas de perdre votre droit de vente!»

Après avoir lancé sa programmation au printemps, L'Académie Coaching Élite accueille en octobre ses étudiants d'automne. L'équipe de cinq femmes s'est donné comme mission de rendre le monde de l'automobile meilleur et de rehausser les standards dans l'industrie.

Le centre a conçu différentes formations qui permettent aux employés de devenir de vrais experts. Cinq programmes s'adressent à tous: Formation directeur financier, Programme Élite directeur financier, Programme conseiller financier, Programme Élite conseiller et un programme de coaching de direction. Des ateliers gratuits sont également offerts afin de présenter toutes les options offertes. De plus, afin de répondre aux besoins particuliers de ses clients, des cliniques mensuelles seront bientôt disponibles.

Cours subventionnés pour un besoin criant de formation

L'Académie Coaching Élite est une école agréée. Les concessionnaires et les employeurs peuvent donc bénéficier d'une subvention qui couvrira en moyenne 50% des coûts de formation. Soutenues par le Centre local d'emploi, ses subventions font partie d'un programme de maintien de la main-d'œuvre en emploi.



Une partie de l'équipe de L'Académie Coaching Élite: Rachel Aubut, mentor, Geneviève Roy, présidente, Stéphanie Beaumier et Sonia Deroy, formatrices.

Geneviève Roy reçoit régulièrement des demandes de vendeurs, de directeurs financiers ou de tout autre travailleur de l'industrie qui choisissent eux-mêmes de développer leurs compétences. Trop souvent, déplore-t-elle, les employeurs ne comprennent pas les multiples avantages d'un travail professionnel et ne veulent pas investir en formation.

«Il y a pourtant des changements à apporter pour rendre l'industrie meilleure. Une des solutions qui aura un réel impact, et L'Académie s'y engage, est d'offrir une formation de haut niveau à toute l'équipe des ventes. Nos cours s'adressent aux gens qui veulent débiter dans le métier autant qu'à ceux qui y sont présentement», explique-t-elle.

Madame Roy rappelle qu'«une expérience d'achat est très agréable lorsque l'on a affaire à un professionnel». Malgré tous les renseignements sur Internet et les conseils d'amis, rien ne remplace les connaissances et l'expérience

d'un vrai professionnel. «Au Québec, on ne peut pas obliger un client à se procurer une assurance. Pourtant, cette information de base n'est souvent pas respectée», souligne-t-elle. En plus d'un manque de notions de base ou d'une formation à la hauteur des services professionnels auxquels aurait droit tout client, les directeurs financiers ignorent souvent les changements de règlements et de politiques. «Il suffit de penser aux règles de taxation, par exemple.»

Avec ses formations, Geneviève Roy espère hausser le niveau de connaissances et restaurer un sentiment de confiance. Son objectif, transformer 20% des travailleurs en une force non seulement professionnelle, mais considérée comme élite.

C'est donc un véritable appel à la mobilisation que Geneviève Roy aimerait lancer à tous les employeurs du secteur de l'industrie automobile. Pour elle, le salut de l'industrie ne sera assuré que par la formation. ●●●

QUOTUS

L'INDISPENSABLE BOÎTE À OUTILS POUR VOTRE CONCESSION

Comment augmenter votre rentabilité tout en réduisant vos dépenses ?
Comment mieux guider vos gestionnaires dans l'adoption des meilleures pratiques de l'industrie ? Comment évaluer la valeur de votre concession et la bonifier davantage ?

Pour l'équipe de DSMA, il s'agit de questions qui reviennent régulièrement sur la table. C'est pourquoi l'entreprise spécialisée en ventes et acquisitions de concessions a lancé Quotus, un nouvel outil de gestion qui fournit instantanément les réponses à toutes ces questions et bien plus encore. L'équipe d'AutoMédia a rencontré Maxime Théorêt, directeur associé à DSMA, pour mieux faire connaissance avec Quotus.

Qu'est-ce que c'est Quotus ?

Grâce à plus de 1,5 million de données qualitatives et quantitatives accumulées au fil des années sur l'industrie automobile, notre entreprise a développé une plateforme unique. Cet outil analytique fournit, en quelques clics, ce que veulent savoir un concessionnaire, un constructeur ou une institution financière au sujet d'une concession, de sa bannière, quel que soit son marché local ou régional partout au Canada.

À qui s'adresse Quotus ?

Notre outil s'adresse à tous les concessionnaires qui souhaitent gérer leur concession de façon optimale à l'aide des meilleures pratiques. Il s'adresse aussi à quiconque prépare son plan de relève, désire vendre son commerce ou encore envisage un plan de croissance stratégique. Quotus est également destiné à tous les concessionnaires soucieux de la valeur de leur entreprise et de leur performance au sein de l'industrie. Le principal avantage de Quotus est de fournir des réponses instantanées en fonction des réalités du marché canadien et non de celles qui prévalent aux États-Unis. Grâce à Quotus, les gestionnaires de concession n'auront jamais bénéficié d'autant d'éléments pour prendre des décisions claires et précises sur leur mode d'opération.

Quels sont les avantages de Quotus ?

Quotus détient la plus importante base de données regroupant l'ensemble des indicateurs de performance essentiels au bon fonctionnement d'une concession automobile. Sur le plan immobilier, il contient toutes les données nécessaires afin de traiter, en un clin d'œil, les principaux indicateurs de performance dans une ville ou un territoire, tels les taux de capitalisation, la valeur des terrains, la valeur des bâtiments.



QUOTUS DÉTIENT LA PLUS IMPORTANTE BASE DE DONNÉES REGROUPANT L'ENSEMBLE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE ESSENTIELS AU BON FONCTIONNEMENT D'UNE CONCESSION AUTOMOBILE.

MAXIME THÉORÊT
DIRECTEUR ASSOCIÉ À DSMA

Quotus permet également aux concessionnaires de comparer leurs performances et de repérer les occasions de croissance à l'aide d'indicateurs des ventes, des opérations et de leurs dépenses journalières. Le concessionnaire paye-t-il trop cher ses assurances ? Investit-il trop ou peu en frais publicitaires et marketing ? Son département de F&A est-il suffisamment productif ? Quotus répond à toutes ces questions de façon claire, précise et dynamique.

Quotus comprend en outre les données sur la juste valeur marchande des actifs d'une concession, même l'intangible *goodwill* ainsi que les principales tendances pour toutes les marques incluses sur la plateforme.

Pourquoi avoir créé Quotus ?

C'est l'équipe financière et d'intelligence d'affaires de DSMA qui a peaufiné ce produit

unique en Amérique du Nord. Au départ, il s'agissait d'une plateforme qui nous venait en aide afin de bien guider nos clients dans leur processus de vente et d'acquisition. Or, rapidement, cet outil s'est révélé indispensable pour les institutions financières, les constructeurs ainsi que les concessionnaires.

Il fut une époque où les concessionnaires devaient prendre part à des rencontres trimestrielles organisées par leur constructeur

respectif afin d'échanger entre eux les bonnes pratiques leur permettant d'améliorer leurs opérations quotidiennes. Grâce à l'intelligence artificielle, Quotus rend accessible cette foule d'informations en quelques clics.

L'essai gratuit

Quotus est accessible à tout concessionnaire qui en fait la demande d'utilisation. Notre plateforme peut être utilisée de façon ponctuelle, sans aucun contrat à long terme. D'ailleurs, nous sommes tellement convaincus de l'efficacité et de la pertinence de notre produit que nous invitons les concessionnaires à en faire un essai gratuit complet. Un essai sans limitations et sans condition qui permet de réaliser combien Quotus s'avère le meilleur allié dont plus personne au sein de l'industrie ne voudra se passer. ●●●

TOURNOI DE GOLF 2022

DE LA CORPORATION MOBILIS

Le 9 septembre dernier a eu lieu la 35^e édition du tournoi de golf de la Corporation Mobilis. Chaque année, le tournoi permet d'amasser des fonds importants pour la fondation de la Corporation. Cette année, c'est pas moins de 65 000 \$ qui ont été recueillis grâce à la vente de billets et aux multiples commanditaires qui ont pris part à l'événement. Plusieurs commanditaires étaient aussi présents sur le terrain avec leur équipe pour causer avec les membres des concessionnaires participants et agrémenter le tournoi de façon très personnalisée.

Découvrez la galerie photo complète, ainsi que la vidéo et un vox pop de l'événement sur automedias.ca



BANQUE DE MONTRÉAL

Sylvie Brunelle, épaulée par son équipe, a mis au défi les golfeurs dans un concours de *put in*. Les fous rires constants ont accompagné les techniques les plus variées.



SSQ SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES

Des sourires et du professionnalisme, la recette d'un accueil réussi chez SSQ!



OTOGO.CA

Kevin Dumoulin, directeur de comptes chez Otogo.ca, et son partenaire, Miguel Parreira Pinto, directeur général de l'entreprise, peuvent être fiers du chemin qu'ils ont parcouru la plateforme depuis sa mise en ligne il y a un an.



BENNY & CO

Jean-Sébastien Brochu, un propriétaire de franchises Benny & Co, s'est occupé lui-même de cuire ce qu'AutoMédia ne peut décrire que comme les « meilleures ailes de poulet que nous ayons jamais mangées ». Même si J-S n'est pas près de dévoiler le secret de la sauce Benny, aucun doute que l'histoire derrière l'entreprise et ses franchises a permis de tisser des liens intéressants avec plusieurs concessionnaires automobiles. Une histoire à suivre...



IA SERVICES AUX CONCESSIONNAIRES

L'équipe d'iA Vag s'est démarquée autant à son kiosque que sur le parcours. L'équipe a aussi fièrement posé avec celle de Réseau Multiconcessionnaires, qui offre depuis quelque temps maintenant, les produits automobile d'iA assurances.



RÉSEAU MULTICONCESSIONNAIRES ET MARK ANTHONY

Anne Matte et son équipe chez Réseau Multiconcessionnaires en ont provoqué des sourires grâce à des dégustations de vin, gracieuseté de Guillaume McNicoll, directeur de territoire chez le distributeur de vins Mark Anthony.



GARANTIE AVANTAGE PLUS

L'équipe de Garantie Avantage Plus offrait deux choses aux participants : des rafraîchissements à base de gin et se mesurer à Bruno Bérubé, un golfeur professionnel, afin de courir la chance de remporter un vélo électrique. C'est Guillaume Martel, directeur du développement Département financier chez Groupe Saillant et directeur général de GSAC, qui est sorti grand gagnant du concours.



BANQUE SCOTIA

La pause café, ça se passait au kiosque de la Banque Scotia, doté de tout l'arsenal dont rêvent les meilleurs baristas. L'équipe d'AutoMédia s'est même permis de tester ses talents de barista. Ne vous en faites pas, nous allons nous en tenir à la production de contenu.



BENEVA

Impossible de ne pas se laisser tenter par les hors-d'œuvre offerts par l'équipe de Beneva.



HUB INTERNATIONAL

Julie Boucher, directrice de comptes pour la compagnie d'assurances HUB International Québec Limited, accueillait les participants avec de délicieux Scotch.



Nous offrons un service à la clientèle supérieur.

Un client, une équipe, un guichet unique¹ pour vous servir, incluant :

- Souplesse des versements
- Taux avantageux
- Millies de récompense AIR MILES^{MDT}
- Traitement rapide de la demande
- Prêts sur stocks de véhicules de location
- Prêts à l'exploitation, prêts destinés à l'acquisition de stocks et prêts à terme
- Services d'investissement de capitaux, de gestion des risques, de consultation et de gestion de patrimoine
- Solutions de trésorerie et de paiement



Ici, pour vousSM

Pour en savoir plus, écrivez à bmoautofinance@bmo.com

¹ Financement offert chez les concessionnaires accrédités de BMO. Les critères habituels de BMO Banque de Montréal en matière d'octroi de crédit s'appliquent.
^{MDT} Marque de commerce déposée de la Banque de Montréal. ^{MDT} Marque de commerce/déposée d'AIR MILES International Trading B.V., employée en vertu d'une licence par LoyaltyOne, Inc. et par la Banque de Montréal.



FRANCHISE GARANTIE AUTOROUTE

UNE FORMULE QUI REDONNE AUX CONCESSIONNAIRES

Tout comme Airbnb et Uber, qui ont ébranlé les concepts traditionnels commerciaux, le tout nouveau plan de franchisage de Garantie AutoRoute, une entreprise spécialisée en protections supplémentaires automobiles, pourrait bien en faire autant dans cette industrie au Québec.



« C'est pas compliqué. Notre nouvelle formule, approuvée par l'Office de la protection du consommateur, permet carrément d'éliminer un intermédiaire dans le processus des garanties supplémentaires: le concessionnaire et nous devenons UN. C'est tout », soulève d'emblée Benjamin Plourde, président de Garantie AutoRoute.

De quoi s'agit-il?

Depuis septembre, cette entreprise propose une formule de franchisage aux concessionnaires de la province. « Grâce à ce modèle d'affaires inédit, les concessionnaires qui le souhaitent peuvent devenir eux-mêmes fournisseurs et distributeurs de garanties mécaniques et esthétiques », explique le dirigeant de la société dont le siège social se trouve à Mirabel. Il précise que cela fait bientôt quatre ans que lui et son associée, Renée Boivin, travaillent ardemment à développer ce concept qui vient révolutionner l'industrie des garanties supplémentaires.



DEPUIS BIENTÔT QUATRE ANS, RENÉE BOIVIN, SON ASSOCIÉE, TRAVAILLE ARDEMMENT À DÉVELOPPER CE CONCEPT QUI VIENT RÉVOLUTIONNER L'INDUSTRIE DES GARANTIES SUPPLÉMENTAIRES.

« C'EST NOUS QUI DEMEURONS LE GESTIONNAIRE DU SERVICE À LA CLIENTÈLE APRÈS-VENTE. C'EST NOUS QUI VEILLONS AUX APPELS, AUX REQUÊTES ET À LA GESTION DES RÉCLAMATIONS. »

BENJAMIN PLOURDE
PRÉSIDENT DE GARANTIE AUTOROUTE



Trois grands avantages

Cette formule innovante vient complètement changer le mode de distribution. Le président de Garantie AutoRoute persiste et signe: « Non seulement elle permet en quelque sorte de démocratiser l'univers des garanties, elle procure de multiples avantages aux concessionnaires prêts à devenir franchisés. »

Le premier de ces atouts, et non le moindre, se traduit par une augmentation des parts de revenus. Il faut savoir qu'en devenant une franchise pour les produits GA, la concession n'a plus à verser de grosses redevances à des fournisseurs de garanties mécaniques et esthétiques. « C'est elle qui devient le fournisseur de produits », souligne Benjamin Plourde.

L'option franchise a également pour avantage de bonifier considérablement la valorisation du commerce. Ce qui n'est pas négligeable. M. Plourde soutient que la plus belle part que réserve ce tout nouveau modèle d'affaires aux concessionnaires, c'est l'absence de gestion après-vente. « C'est nous, chez Garantie AutoRoute, qui demeurons le gestionnaire du service à la clientèle après-vente. C'est nous qui veillons aux appels, aux requêtes et à la gestion des réclamations. Autrement dit, devenir un franchisé de nos produits ne change aucunement les opérations

quotidiennes d'une concession. C'est *business as usual*. »

D'autres atouts

Par ailleurs, en devenant franchisés pour les produits de garanties supplémentaires GA, les concessionnaires ont une belle occasion de se rapprocher davantage de leurs consommateurs, précise Benjamin Plourde. « En étant impliqués directement dans le processus, les concessionnaires peuvent être plus flexibles auprès de leur clientèle. Et qui dit flexibilité lorsqu'un pépin survient dit aussi meilleur lien de confiance entre le concessionnaire et le client... ainsi que meilleure rétention de la clientèle. »

Nouveau modèle, nouvelle identité

Le président de GA demeure bien conscient que ce nouveau modèle d'affaires vient ébranler le temple de l'industrie F&A. « Depuis sa fondation en 2017, notre entreprise est considérée comme un fournisseur classique dans l'industrie. Grâce à notre nouvelle stratégie de positionnement, nous allons changer la donne. Le franchisage nous permet de nous démarquer dans un marché où sévit une forte concurrence et aussi de gagner en crédibilité et en notoriété. »

D'ailleurs, afin de souligner ce virage, l'en-

treprise a profité du lancement de sa nouvelle formule pour modifier son nom (anciennement Garantie Autoroute 20-40) ainsi que son logo. «En plus de ce nouveau programme de franchise offert aux concessionnaires, Garantie AutoRoute poursuivra en parallèle ses activités de distribution de garanties pour les commerçants qui privilégient le modèle traditionnel. Notre entreprise vous propose les deux options», tient à préciser Benjamin Plourde.

Une concessionnaire satisfaite

Lancé en septembre, le plan de franchisage de GA a déjà séduit un premier concessionnaire, soit Mazda Val-David, qui a adhéré à la formule avec enthousiasme. «C'est vraiment une bonne idée, se réjouit Dominique Durocher, présidente de Mazda Val-David. Non seulement nous n'avons plus à verser de sommes énormes aux grandes compagnies de garanties, nous conservons aussi le profit réalisé sur chacune des ventes de ce type de produits. Ce qui représente en soi des revenus



« C'EST VRAIMENT UNE BONNE IDÉE. NON SEULEMENT NOUS N'AVONS PLUS À VERSER DE SOMMES ÉNORMES AUX GRANDES COMPAGNIES DE GARANTIES, MAIS NOUS CONSERVONS LE PROFIT RÉALISÉ SUR CHACUNE DES VENTES DE CE TYPE DE PRODUITS. »

DOMINIQUE DUROCHER
PRÉSIDENTE DE MAZDA VAL-DAVID

substantiels pour notre entreprise. Et en plus, GA s'occupe de la gestion du programme. Je ne vois que du positif dans cette nouvelle offre.»

Des atouts pour tous

Outre les concessionnaires automobiles indépendants et les marchands de véhicules d'occasion, le plan de franchisage devrait séduire particulièrement les groupes de concessions, estime Benjamin Plourde. «Grâce à notre formule de franchise, les groupes peuvent désigner un gestionnaire de produits de garantie qui devient responsable pour l'ensemble de

leurs concessions. Un avantage non négligeable pour optimiser leurs opérations.»

Enfin, Benjamin Plourde demeure convaincu que ce nouveau programme de franchise bénéficiera de nombreux atouts qu'apprécieront également les consommateurs. «Nous disposons d'un réseau de garagistes bien établi grâce à notre partenariat avec Point S. Notre couverture, qui s'adresse à tout type de véhicule automobile, est en vigueur partout en Amérique du Nord. Des avantages qui ont de quoi plaire à un large éventail de conducteurs.» ●●●



Iceberg Finance,
bien plus que
du financement
spécialisé!

Fier partenaire de



Programme Automobile

Taux d'intérêt à partir de 12,99 %

Programme IF^XPRESS

Prêts personnels de 1 000 \$ à 7 500 \$

Programme IF

Financement de produits d'assurance ou de garanties prolongées sur un prêt distinct

ICEBERG
FINANCE

1 855 694-0960

icebergfinance.ca

IA FINANCEMENT AUTO

LES IMPÉRATIFS: SERVICE ET FORMATION

Chez iA Financement Auto, la formation se trouve au cœur des services. Nous avons demandé à deux formatrices iA Services aux concessionnaires ce qu'elles pensent du service donné au client.



ANNE
BOUCHER



LAURENCE
D'ASTOUS

Quel est selon vous le point le plus important pour que le client retourne en concession ?

Sans contredit, le service à la clientèle. Il est devenu l'élément central d'un retour rapide du client dans les concessions.

Qu'est-ce que vos clients devraient faire pour y parvenir ?

De nos jours, les acheteurs ont déjà effectué leurs recherches lorsqu'ils se présentent à la concession et sont présents surtout pour que l'on confirme leur choix. Il importe aux vendeurs de leur répondre avec la plus grande transparence possible. Les clients recherchent les éléments manquants à leur décision et n'achèteront que si le service est à la hauteur de leurs attentes. C'est pourquoi il est essentiel d'adapter le service à chaque client et de lui offrir l'expérience que nous aimerions nous-mêmes recevoir. L'expérience client est cruciale, de l'accueil jusqu'à l'entretien du véhicule, et ce, que ce soit par téléphone, en ligne ou en personne.

Le côté personnel est-il encore important ?

Au moment où le client entre dans la concession, c'est l'occasion parfaite de lui montrer les installations, de lui présenter l'équipe et de lui faire comprendre qu'il compte. Garder le client près de nous!

Un département est-il plus déterminant qu'un autre ?

Chaque employé en concession a un impact direct sur l'expérience complète du consommateur. De la réception à la prise de possession du véhicule, chacun de ces moments peut exercer une influence sur la décision d'achat, dans les heures qui suivront ou dans plusieurs années.

Croyez-vous que l'expérience d'achat surpasse le produit ?

Nous n'avons jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression. Et c'est particulièrement vrai lorsque le client a l'embaras du choix pour sa concession automobile. L'expérience client est

une part très importante du processus d'achat. Il faut faire en sorte que vous soyez son seul et unique choix. Une chose qui n'a pas changé avec les années, le consommateur achète de vous avant d'acheter votre produit. C'est à vous de faire la différence!

Quel rôle joue la formation ?

Nous avons créé et adapté nos formations pour les directeurs financiers et tous les employés des ventes, indépendamment du mode de communication: virtuel, téléphone, courriel ou présentiel. Le suivi constant jusqu'à la livraison: suivi téléphonique, courriel, envoi de documentation et même l'envoi de courtes vidéos. Tous ces modes de communication donnent des informations supplémentaires sur le véhicule et les produits qui le protégeront.

Quelles sont les formations qu'iA offre à ses clients ?

Nous avons plusieurs programmes d'une demi-journée, d'un, deux, trois et cinq jours. Nos programmes en ligne couvrent les négociations financières, l'assurance crédit, les contrats de service, la protection de l'apparence, et plus encore. Ces ateliers ont pour objectif d'aider le concessionnaire à augmenter considérablement ses profits et son taux de pénétration des programmes de commercialisation après-vente.

Avez-vous des cours qui s'adressent particulièrement aux directeurs financiers ?

La formation Apex est l'outil ultime pour les candidats qui souhaitent évoluer dans le domaine des ventes de véhicules à titre de directeur financier. Depuis maintenant 20 ans, près de 2000 nouveaux directeurs financiers au Québec ont reçu la formation. Pendant cette formation, les étudiants apprennent la connaissance des produits et la vente tout en respectant la conformité afin d'honorer le traitement équitable du consommateur. Nous tenons à ce que les clients de nos directeurs financiers puissent sentir que l'expérience client est une priorité en regard de leur nouvelle acquisition. ●●●

GROUPE PREMIER QUÉBEC

UNE SOLUTION AUX PROBLÈMES DE MAINS D'ŒUVRE

Lorsqu'il s'agit des grands enjeux problématiques qui affligent l'industrie, telle la pénurie de main-d'œuvre, Groupe Premier Québec fait les choses autrement. L'entreprise a une recette qui fonctionne très bien – une qualité irrésistible pour les concessionnaires.



Ce gym fait partie d'un milieu de travail apprécié de toute l'équipe de Groupe Premier Québec.

La centrale a comme mission de combler le besoin en personnel F&A chez ses clients concessionnaires et l'entièreté de cette responsabilité est prise en charge par GPQ. «Les concessionnaires n'ont plus à se casser la tête afin de recruter et de garder du bon personnel», explique la vice-présidente Caroline Patry.

L'entreprise encore toute jeune offre des services qui se démarquent des autres fournisseurs, car elle fournit son propre personnel formé. Tous les aspects de gestion concernant le personnel et l'horaire en passant par la formation, incluant même la rémunération, sont pris en charge. Un service complet pour le concessionnaire qui a peine à trouver des directeurs financiers compétents. De plus, 12 ressources spécialisées en administration

de services financiers sont également disponibles pour assister les directeurs des ventes dans leurs tâches.

Dans un contexte de pénurie, on serait tenté de penser que les mêmes problèmes affligent GPQ. En fait, là aussi le fournisseur se démarque. «On offre à nos employés plus que les concurrents. Nous avons de la facilité à recruter du personnel intéressé à travailler chez nous, car nous leur proposons de la formation, toute une gamme d'avantages sociaux et même un gym», mentionne Caroline Patry.

Diviser les tâches, spécialiser les ressources

Avec 82 concessionnaires et plus de 65 000 dossiers à gérer, GPQ a élaboré une formule

afin de pouvoir servir toute sa clientèle. Caroline Patry explique: «Nous avons divisé les tâches d'un directeur financier en quatre volets et c'est très efficace. Il est rare qu'une ressource F&A soit très performante autant en vente qu'en administration. Nous avons donc des ressources qui s'occupent des tâches administratives, certaines s'occupent des suivis de dossiers et d'autres sont des spécialistes de la vente.»

Nouveau bureau

Groupe Premier Québec connaît une bonne croissance et désire rejoindre plus de clients. C'est pourquoi l'entreprise compte ouvrir un nouveau bureau sur la rive nord. La construction est en cours et l'ouverture est prévue en début d'année 2023. ●●●

PRODUITS AVANTAGE PLUS

L'ART DE SE RENOUVELER

Karine Lebel connaît bien l'importance d'offrir à ses clients ce dont ils ont besoin. Cela implique d'avoir suffisamment de vision pour bien se préparer aux exigences futures. Et ça, la présidente et directrice générale de Produits Avantage Plus et son équipe le font très bien.

C'est pourquoi, il y a déjà quelques années, Produits Avantage Plus a suivi les nouvelles tendances autant dans les processus d'affaires et les opérations avec les bureaux de courtage, les associations et les partenaires que dans l'essor des véhicules électriques. Produits Avantage Plus a donc développé des produits pertinents spécifiquement conçus pour répondre à cette nouvelle façon de faire et cette nouvelle clientèle.

En parallèle aux véhicules électriques, l'entreprise en F&A a aussi surveillé l'engouement des véhicules de loisirs. Un engouement qui n'a fait qu'augmenter avec la pandémie. L'ensemble des véhicules maintenant servis par la gamme de produits de PAP est plus vaste que jamais. En plus des VÉ, des automobiles à essence neuves et usagées, des véhicules de loisirs, VR et compagnie, des bateaux, PAP assure même les tracteurs!

Une année de croissance

En termes de part de marché et de rendement, les années 2021 et 2022 ont été bonnes pour Karine Lebel. Les ventes ont crû de 25%, «mais les réclamations et le coût de la main-d'œuvre ont aussi augmenté. Cependant, au bout du compte, l'entreprise a connu une belle croissance», spécifie-t-elle.

Cette progression s'est fait sentir au point de vue géographique également. En effet, «nous avons fait une super percée au Nouveau-Brunswick, particulièrement en automobiles», précise madame Lebel. Depuis quelques années, son entreprise travaille à obtenir tous les permis nécessaires afin de pouvoir desservir non seulement les provinces maritimes, mais également l'ouest du pays.

Produits Avantage Plus s'est aussi adaptée à cette nouvelle réalité qu'a apportée la pandémie. Sur le plan des ressources, un mode hybride de travail, surtout pour le bureau des réclamations, s'est peu à peu installé. Quant à la pénurie de pièces, l'équipe de Karine Lebel est même allée jusqu'à seconder ses fournis-



La Ford Mach-E de Karine Lebel et son équipage, Patrice Boucher et Valérie Farmer, directeurs de comptes, lors de leur passage à Barrie, en Ontario.

seurs dans la recherche de pièces.

Enfin, face aux nouvelles politiques et règlements qui s'adressent aujourd'hui aux produits de garantie et d'assurance, Karine Lebel voit cet encadrement plus serré comme une bonne nouvelle. Avec son équipe de 27 personnes et des formations continues, la présidente est bien épaulée afin d'assurer un haut niveau de service et d'inspirer la confiance de ses clients.

Une troisième place au Grand Rallye Électrique

Suivre les nouvelles tendances et connaître les nouvelles technologies, Karine Lebel y croit fermement. C'est un peu pour ces raisons qu'elle a commandité deux voitures électriques, dont sa propre Ford Mach-E, au Grand Rallye Électrique.

Au-delà de cette participation sur le terrain, Produits Avantage Plus était partenaire Or de l'événement. La course a réuni pendant trois jours des équipes d'entreprises et des passionnés dans un parcours de 3000 km



L'équipage de Produits Avantage Plus en compagnie de Charles Hamelin, champion olympique de patinage de vitesse et idole des fils de Karine Lebel.

entre Halifax et Ottawa. Le but: démontrer que l'autonomie des VÉ est passée à un autre niveau et que l'électrique est inscrit fermement dans notre avenir.

C'était donc tout à fait approprié que Patrice Boucher, directeur de comptes, et Valérie Farmer, directrice de comptes, qui étaient au volant de la Mach-E rouge de Karine Lebel, occupent une place sur le podium du Grand Rallye Électrique. ●●●

SOLUTION GLOBALE

FAIRE FACE AU DÉFI DE LA MAIN-D'ŒUVRE

Comme tout fournisseur de services en finances et en assurances, Solution Globale doit composer avec une pénurie de main-d'œuvre spécialisée.



Melissa Robert, Cynthia Robert, Sylvie Dusablon, Stacy Chasles, Marco Gomez, Amélie Lachance, Jean-Claude Rabbat, Tina Bolduc et Mélanie Favre (Absentes sur la photo : Stéphanie Behrens et Carol-Anne Chartrand).

«**N**ous arrivons quand même à retrouver cette épingle dans la botte de foin, rassure Jean-Claude Rabbat, président de Solution Globale Automobile. On avance au rythme de la demande. Nous ne recrutons pas de nouveaux clients tant que nous n'avons pas suffisamment de ressources pour assurer un service de qualité. En fait, nous nous sommes concentrés sur le travail à l'interne et avons solidifié les relations avec nos clients existants.»

S'il est difficile de trouver de la main-d'œuvre, il est encore plus difficile de dénicher des personnes qualifiées. Jean-Claude Rabbat déplore que la nouvelle génération ne semble pas donner le même rendement que les «vieux de la vieille». «Si tout le monde mettait un peu plus d'efforts, l'équipe au complet en bénéficierait», fait-il remarquer. Toute-

fois, les nouveaux employés n'ont pas de mal à fonctionner selon les nouvelles normes. «Il est très facile pour les jeunes directeurs financiers dûment qualifiés de travailler et de respecter les normes, car ils ont été formés dans cette façon de faire.»

Jean-Claude Rabbat dit bravo aux autorités qui assurent que cette industrie se nettoie pour le bien de tous. Il va même plus loin et nourrit le rêve de voir un jour tous les directeurs financiers posséder une accréditation et devenir ainsi responsables de leurs propres actions. C'est pour lui une solution qui permettrait à la fois de regagner le respect des consommateurs et de hausser le professionnalisme des directeurs financiers.

La pénurie de véhicules est un autre enjeu avec lequel Solution Globale a dû composer pendant la pandémie. Ce ralentissement

s'est fait sentir chez l'entreprise, mais les plus grandes conséquences ont été ressenties du côté humain. «Les mesures sanitaires ont créé en quelque sorte une distance, un froid entre nous et nos clients. La clé de notre succès est intimement liée à notre présence en concession, c'est ce qui fait toute la différence», explique Jean-Claude Rabbat.

Dès que possible, les coachs ont repris la route et visité leurs clients. «Ça a été extrêmement bien reçu et certains clients nous ont souligné à quel point ils avaient apprécié ce contact renoué», mentionne le président.

Avec une croissance de sa clientèle de plus de 20% en 2022, une nouvelle ressource se joindra à l'équipe. Aussi, Solution Globale a étendu son marché et compte dorénavant des clients au-delà de Mont-Laurier et jusqu'en Abitibi. ●●●

GROUPE FINANCIER LGM

CONTRÔLER LES LIVRAISONS, ADAPTER LES PRODUITS

Pour le Groupe financier LGM, la pandémie a permis une pause pendant laquelle l'entreprise s'est appliquée à augmenter l'efficacité, à optimiser les processus et à multiplier les formations.

Le fournisseur en produits F&A offre d'ailleurs une formation gratuite disponible sur son site: *Comment lire et comprendre un bureau de crédit*. «Ça peut paraître de base, mais j'ai moi-même appris certaines choses», mentionne Marc-André Lefebvre, vice-président aux ventes pour le Québec. La formation s'adresse à tous les employés de la concession.

Également, «la pandémie nous a montré à faire plus avec moins et à travailler à distance avec de bons outils». Ce qui s'avère un plus, particulièrement avec les jeunes directeurs commerciaux, qui sont à l'aise avec la technologie. «Car nous ne reviendrons pas à l'ancienne façon de faire les choses», souligne Marc-André Lefebvre.

Engorgement des livraisons chez les concessionnaires

Au-delà d'un inventaire déficient, les concessionnaires font face à un engorgement en fin de mois. Après avoir livré une cinquantaine de véhicules en début de mois, certains devaient livrer une centaine de voitures en quelques jours. Marc-André Lefebvre et son équipe ont maximisé leur appui aux clients en simplifiant la tâche des directeurs financiers.

Le problème d'inventaire n'est pas la seule cause de la diminution des ventes. La hausse des taux d'intérêt a aussi entraîné une baisse des ventes et donc des produits F&A. Passant de 3,99% à 6,99% et plus (de 6,99 à 10,99 pour les voitures d'occasion), le budget des acheteurs s'est rétréci et la part accordée aux produits F&A également. Les concessionnaires avaient peine à rentabiliser le département. «Nous nous sommes assurés que les concessionnaires et marchands puissent garder une marge de profit intéressante et nous les avons aidés à ne pas perdre des ventes», indique M. Lefebvre.

Tout compte fait, pour l'année financière de LGM, qui s'est terminée au 30 septembre, 2022 a été plus bénéfique que 2021, et ce, mal-



De gauche à droite: Paul Martin, directeur relation de groupe, Francois Bégin, directeur en développement Est du Québec, Kevin Morissette, directeur en développement, Erika Lachance, directrice en développement Montréal, Marc-André Lefebvre, V-P des ventes, Marie-Eve Boursier, directrice en développement Montréal, Marie-Josée Carrière, directrice en développement Est du Québec, Jake Stacey, EVP des ventes Canada, et devant, Cathy Lauzo, directrice en développement Montréal

gré une diminution substantielle des ventes de ses clients. Cette croissance est due en partie à l'augmentation des clients-concessionnaires actifs, à l'augmentation des ventes de véhicules de location et au marché gran-

dissant des véhicules électriques. Ainsi, des produits d'assurances crédit, de protection esthétique et même des protections qui incluent les bornes de recharge pour VÉ ont été conçus. ●●●

RÉSEAU MULTICONCESSIONNAIRES

CROISSANCE, RECRUTEMENT ET COMMUNICATION AMÉLIORÉE

L'entreprise avait dernièrement nommé deux personnes afin de répondre à la demande, mais la croissance se poursuit. L'heure est donc au recrutement pour le Réseau Multiconcessionnaires.

Anne Matte, directrice des opérations et du coaching, tient à respecter le ratio du nombre de concessionnaires qui se retrouvent sous l'œil de chacun de ses coachs. «Le réseau s'agrandit et il faut à nouveau augmenter l'équipe d'au moins deux autres ressources afin de toujours donner le meilleur service», explique-t-elle.

Et ce niveau de service a non seulement été maintenu pendant la pandémie, mais dans bien des cas, été optimisé. «La pandémie a en quelque sorte amélioré le lien avec nos clients. Le travail en virtuel avec des outils comme Teams nous permet maintenant de rester en contact, de communiquer plus souvent et plus rapidement avec nos concessionnaires.»

«En virtuel, le coaching est facilité et nous offrons plus de services. J'adore ça!» lance Anne Matte. Le réseau peut effectivement rejoindre plus de clients et donner jusqu'à huit cours dans la même semaine sans problème. «Je préfère le présentiel, bien sûr, sou-



L'équipe de coachs en développement des affaires, **Johane Bernier** (garanties prolongées), **Eve Lavertu** (recrutement), **Cathy d'Auteuil**, **Cathy Piché**, **Elizabeth Handfield** (remplacement et intégration), **Nancy Lowe**, **Nadia Larochelle**, **Anne Matte**, directrice des opérations et du coaching, et **Daniel Rivard**.

ligne-t-elle, mais nous avons plus de flexibilité et on évite les pertes de temps en déplacement.»

Nouveau site Internet

Un tout nouveau site Internet accueille maintenant les personnes qui veulent se familiariser avec la gamme de services du Réseau Multiconcessionnaires. On y trouve les outils



mis à la disposition des clients ainsi qu'une nouvelle présentation de l'équipe. ●●●

defie l'espace
Pedlex

PARTENAIRE DANS L'OPTIMISATION DE VOTRE ESPACE!

Solution complète de rangement pour concession automobile
Fabriqués ici au Québec, ce qui permet une livraison rapide
Expert en projets clés en main

rousseau
Distributeur-stockeur depuis 1982

Consultation gratuite avec nos experts : info@pedlex.com ou **514 324-5310**

CHIFFRES DÉCHIFFRÉS VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC

DU 1^{er} JANVIER
AU 30 SEPTEMBRE 2022

	2022	2021	VARIATION
ÉLECTRIQUES	7049	4561	+33%
VOITURES	13 164	16 241	-25%
CAMIONS	64 382	70 269	-12%
TOTAL	84 595	91 071	-12%

VÉHICULES 100% ÉLECTRIQUES

Marque	Modèle	2022	2021
VOITURES			
Tesla	3	6215	3471
Chevrolet	Bolt	1065	2652
Polestar	2	485	80
Tesla	S	240	56
Porsche	Taycan	132	117
Hyundai	Ioniq	80	1482
BMW	i4	76	0
Audi	e-tron GT	46	31
Lucid	Air	11	0
BMW	i3	8	0
Total		8358	7889

Part de marché (VÉ) 36%

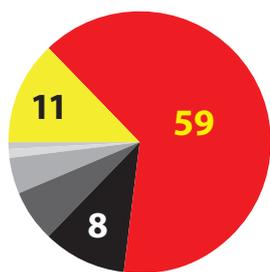
Marque	Modèle	2022	2021
CAMIONS			
Hyundai	Kona	2776	3560
Tesla	Y	2686	1773
Hyundai	Ioniq 5	2369	0
Ford	Mach-E	1861	1951
Chevrolet	Bolt EUV	1678	894
Volkswagen	ID.4	541	0
Mazda	MX-30	486	0
Kia	EV6	385	0
Ford	F-150 Lightning	338	0
Audi	e-tron	300	202
Kia	Niro EV	295	503
Kia	Soul EV	263	494

Marque	Modèle	2022	2021
Tesla	X	222	4
BMW	iX	216	0
Audi	Q4 e-tron	131	0
Volvo	C40	79	0
Jaguar	I-Pace	7	13
BMW	Série i	0	41
Total		14633	9435

Part de marché (VÉ) 64%

TOTAL 100% ÉLECTRIQUE 8%

VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES



- Compactes **59%**
- Intermédiaires **11%**
- Intermédiaires de luxe **8%**
- Sous-compactes **8%**
- Sportives **6%**
- Sportives de prestige **2%**
- Compactes de luxe **4%**
- Grandes voitures de luxe **2%**

TOTAL VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES 17,4%

Marque	Modèle	2022	2021
SOUS-COMPACTES			
Kia	Rio	1595	1607
Chevrolet	Spark	1340	1709
Nissan	Versa	519	998
Mitsubishi	Mirage	452	311
Honda	Fit	0	177
Hyundai	Accent	0	0
Toyota	Yaris	0	255
Total		3906	5057

Part de marché 8%

Marque	Modèle	2022	2021
COMPACTES			
Toyota	Corolla	7886	10038
Honda	Civic	5920	7868
Hyundai	Elantra	4883	5182
Kia	Forte	2648	3670
Nissan	Sentra	2537	3343

Marque	Modèle	2022	2021
INTERMÉDIAIRES			
Mazda	3	2194	3099
Volkswagen	Jetta	1612	2611
Subaru	Impreza	900	1411
Nissan	Leaf	666	466
MINI	Clubman	25	37
Honda	Insight	1	30
Volkswagen	Golf	1	2688
Total		29273	40443

Part de marché 59%

Marque	Modèle	2022	2021
SPORTIVES			
MINI	Cooper et Cooper S	585	606
Volkswagen	GTI et Golf R	702	613
Ford	Mustang	467	575
Subaru	Impreza WRX et STI	412	882
Dodge	Challenger	232	223
Mazda	MX-5	179	326
Chevrolet	Camaro	178	129
Hyundai	Veloster	142	128
Subaru	BRZ	129	36
Toyota	86	107	5
Fiat	Spider	1	8
Total		3134	3531

Part de marché 6%

Marque	Modèle	2022	2021
Dodge	Charger	277	279
Kia	K5	219	369
Subaru	Legacy	114	239
Chrysler	300	72	200
Nissan	Maxima	52	74
Honda	Clarity	4	115
Volkswagen	Arteon	2	63
Toyota	Mirai	1	9
Ford	Fusion	0	481
Buick	Regal	0	3
Mazda	6	0	190
Volkswagen	Passat	0	75
Total		5621	8576

Part de marché 11%



VOITURES À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2022	2021
COMPACTES DE LUXE			
Mercedes-Benz	A et CLA	704	590
Audi	A3	629	22
BMW	Série 2	128	463
Acura	ILX	118	168
Cadillac	CT4	97	132
Acura	Integra	86	0
Total		1762	1375

Part de marché

4%

Marque	Modèle	2022	2021
INTERMÉDIAIRES DE LUXE			
Audi	A5	566	618
BMW	Série 3	538	801
BMW	Série 4	447	348
Audi	A4	368	478
Lexus	IS	302	411
Mercedes-Benz	Classe C	283	464
Acura	TL	251	495
Genesis	G70	190	268
Volvo	V60	177	242
Kia	Stinger	173	210
Infiniti	Q50 et Q60	155	298
Cadillac	CT5	151	155
Lexus	ES	141	152
Volvo	S60	68	113
Genesis	G80	47	57
Alfa Romeo	Giulia	45	36
Lexus	RC	25	29

Marque	Modèle	2022	2021
Toyota	Avalon	1	24
Lincoln	MKZ	0	5
Cadillac	CTS	0	4
Total		3928	5208

Part de marché

8%

Marque	Modèle	2022	2021
GRANDES VOITURES DE LUXE			
Mercedes-Benz	Classe E	181	254
BMW	Série 5	138	137
Mercedes-Benz	Classe S	131	70
Mercedes-Benz	EQS	76	0
Volvo	V90	60	4
Audi	A6	58	164
Porsche	Panamera	52	42
Audi	A7	38	78
Audi	A8	28	15
Maserati	Ghibli	21	20
Volvo	S90	19	12
BMW	Série 7	10	21
Jaguar	XF	6	7
Lexus	LS	6	2
Maserati	Quattroporte	3	7
Genesis	G90	2	8
Lincoln	Continental	0	2
Cadillac	XTS	0	1
Lexus	GS	0	1
Total		829	845

Part de marché

2%

Marque	Modèle	2022	2021
SPORTIVES DE PRESTIGE			
Porsche	911	318	229
Chevrolet	Corvette	202	323
Porsche	Boxster	71	88
BMW	Série 8	56	82
Mercedes-Benz	GT	55	44
Toyota	Supra	50	71
BMW	Z4	48	64
Porsche	Cayman	41	35
Lexus	LC	27	41
Jaguar	F-Type	21	36
Audi	R8	17	33
Audi	TT	15	38
Maserati	MC20	7	0
Acura	NSX	4	6
Nissan	GTR	2	8
Ford	GT	1	0
Nissan	370Z	1	4
Alfa Romeo	4C	0	3
Mercedes-Benz	SL	0	5
Mercedes-Benz	SLK	0	2
Total		936	1112

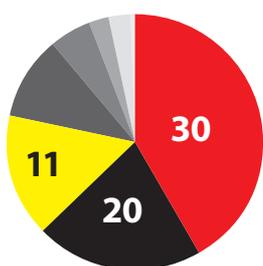
Part de marché

2%

TOTAL VOITURES

49389 66147

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES



- Utilitaires sport compacts **30%**
- Camionnettes pleine grandeur **20%**
- Utilitaires sport intermédiaires **12%**
- Utilitaires sport sous-compactes **11%**
- Micro-utilitaires sport (à traction seulement) **4%**
- Utilitaire sport à vocation tout-terrain **3%**
- Utilitaires sport intermédiaires de luxe **3%**
- Camionnettes compactes **3%**
- Fourgons **3%**
- Utilitaires sport compacts de luxe **2%**
- Fourgonnettes **2%**
- Utilitaires sport sous-compactes de luxe **2%**
- Utilitaires sport pleine grandeur **1%**
- Utilitaires sport pleine grandeur de luxe **1%**
- Camionnettes sous-compactes **1%**

TOTAL CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES 74,5%

Marque	Modèle	2022	2021
MICRO-UTILITAIRES SPORT (À TRACTION SEULEMENT)			
Nissan	Kicks	4070	5279
Hyundai	Venue	3162	3155
Kia	Soul	1063	1358
Toyota	C-HR	763	1893
Total		9058	11685

Part de marché

4%

Marque	Modèle	2022	2021
UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS			
Hyundai	Kona	5050	7150
Kia	Seltos	4660	4222
Honda	HR-V	3372	3549
Nissan	Qashqai	3146	3141
Toyota	Corolla Cross	2480	0
Mitsubishi	RVR	1874	1830

Marque	Modèle	2022	2021
Mazda	CX-3	1226	1950
Chevrolet	Trailblazer	804	1603
Kia	Niro	375	1518
Ford	EcoSport	519	507
MINI	Countryman	264	296
Buick	Encore	122	485
Chevrolet	Trax	73	296
Jeep	Renegade	31	25
Fiat	500X	8	0
Total		24004	26572

Part de marché

11%

Marque	Modèle	2022	2021
UTILITAIRES SPORT COMPACTS			
Toyota	RAV4	10114	13913
Mazda	CX5	6302	6857
Honda	CR-V	5014	10326

Marque	Modèle	2022	2021
Hyundai	Tucson	4794	6158
Subaru	Crosstrek	4724	7523
Nissan	Rogue	4003	7269
Volkswagen	Tiguan	3666	4739
Ford	Escape	3658	3927
Kia	Sportage	3409	3891
Volkswagen	Taos	2784	150
Mazda	CX-30	1951	3563
Mitsubishi	Outlander	2407	2748
Kia	Sorento	1776	2728
Subaru	Forester	1477	2152
Ford	Bronco Sport	1366	928
Mitsubishi	Eclipse Cross	1212	965
Buick	Encore GX	1201	1967
Chevrolet	Equinox	1199	862
Jeep	Cherokee	902	1570



CHIFFRES DÉCHIFFRÉS VENTES DE VÉHICULES NEUFS AU QUÉBEC (JANVIER À SEPTEMBRE 2022)

CAMIONS À ESSENCE ET HYBRIDES

Marque	Modèle	2022	2021
Jeep	Compass	661	521
Mazda	CX-50	590	0
Mitsubishi	Outlander PHEV	505	678
Buick	Envision	438	491
Total		63648	83248
Part de marché		30%	

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES

Marque	Modèle	2022	2021
GMC	Terrain	2435	1374
Subaru	Outback	2377	2811
Jeep	Grand Cherokee	2035	2376
Toyota	Highlander	1981	2448
Hyundai	Santa Fe	1907	2367
Ford	Explorer	1855	1822
Ford	Edge	1600	1452
Volkswagen	Atlas	1251	1286
Mazda	CX-9	1091	1077
Honda	Pilot	944	1098
Hyundai	Palisade	879	823
Nissan	Pathfinder	800	571
Kia	Telluride	772	820
Volkswagen	Atlas Cross Sport	749	864
Subaru	Ascent	635	629
Toyota	Venza	632	848
Honda	Passport	522	515
GMC	Acadia	515	414
Chevrolet	Blazer	459	422
Nissan	Murano	405	1108
Chevrolet	Traverse	398	570
Buick	Enclave	171	178
Total		24413	25873
Part de marché		12%	

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR

Marque	Modèle	2022	2021
Dodge	Durango	876	598
GMC	Yukon	410	462
Chevrolet	Tahoe	374	437
Jeep	Wagoneer	321	0
GMC	Yukon XL	277	286
Ford	Expedition	248	359
Chevrolet	Suburban	193	240
Nissan	Armada	41	47
Toyota	Sequoia	6	53
Total		2746	2482
Part de marché		1%	

UTILITAIRE SPORT (VOCATION TOUT TERRAIN)

Marque	Modèle	2022	2021
Jeep	Wrangler	4140	2687
Ford	Bronco	1413	282
Toyota	4Runner	685	1031
Land Rover	Defender	220	241
Total		6458	4241
Part de marché		3%	

UTILITAIRES SPORT SOUS-COMPACTS DE LUXE

Marque	Modèle	2022	2021
Audi	Q3	1300	1879
Volvo	XC40	676	855
Mercedes-Benz	GLA	343	534
Mercedes-Benz	GLB	322	653
BMW	X1	212	551
Lexus	UX	208	524
BMW	X2	57	103
Total		3118	5099
Part de marché		2%	

Marque	Modèle	2022	2021
--------	--------	------	------

UTILITAIRES COMPACTS SPORT DE LUXE

Audi	Q5	1852	2294
Mercedes-Benz	GLC	1307	997
BMW	X3	1290	983
Lexus	NX	923	1038
Volvo	XC60	861	713
Acura	RDX	727	1191
Cadillac	XT4	716	466
Porsche	Macan	672	650
Genesis	GV70	516	235
Lincoln	Corsair	293	351
Infiniti	QX50	258	525
BMW	X4	187	336
Alfa Romeo	Stelvio	184	150
Infiniti	QX55	167	92
Genesis	GV60	151	0
Land Rover	Range Rover Evoque	78	124
Land Rover	Discovery Sport	23	70
Jaguar	E-Pace	2	13
Total		10207	10228
Part de marché		5%	

UTILITAIRES SPORT INTERMÉDIAIRES DE LUXE

Mercedes-Benz	GLE	991	851
BMW	X5	939	710
Lexus	RX	883	851
Cadillac	XT5	661	733
Acura	MDX	484	748
Porsche	Cayenne	398	392
Volvo	XC90	380	539
Lincoln	Nautilus	288	188
Lincoln	Aviator	199	228
BMW	X6	188	228
Cadillac	XT6	183	202
Land Rover	Range Rover Sport	159	321
Genesis	GV80	125	212
Land Rover	Range Rover	118	172
Land Rover	Range Rover Velar	114	169
Maserati	Levante	86	57
Jaguar	F-Pace	82	211
Lexus	LX	33	44
Lexus	GX	26	13
Land Rover	Discovery	9	22
Total		6346	6891
Part de marché		3%	

UTILITAIRES SPORT PLEINE GRANDEUR DE LUXE

Audi	Q7	391	453
Mercedes-Benz	G et GL	340	346
Infiniti	QX60	261	192
Audi	Q8	206	331
Cadillac	Escalade	197	262
Lincoln	Navigator	123	129
BMW	X7	111	76
Infiniti	QX80	75	156
Cadillac	Escalade ESV	69	76
Total		1773	2021
Part de marché		1%	

Marque	Modèle	2022	2021
--------	--------	------	------

CAMIONNETTES SOUS-COMPACTES

Ford	Maverick	1440	0
Hyundai	Santa Cruz	543	58
Total		1983	58
Part de marché		1%	

CAMIONNETTES COMPACTES

Toyota	Tacoma	1516	1931
Chevrolet	Colorado	1100	951
Jeep	Gladiator	965	639
Nissan	Frontier	912	102
GMC	Canyon	895	955
Ford	Ranger	585	1676
Honda	Ridgeline	435	332
Total	Total	6408	6586
Part de marché		3%	

CAMIONNETTES PLEINE GRANDEUR

Ford	Série F	14229	14392
Chevrolet	Silverado	9162	8867
Ram	1500 / 2500 / 3500	8564	8671
GMC	Sierra	8156	9957
Toyota	Tundra	1564	932
Nissan	Titan	4	48
Total		41679	42867
Part de marché		20%	

FOURGONNETTES

Chrysler	Pacifica	1469	875
Toyota	Sienna	899	1843
Chrysler	Grand Caravan	520	525
Kia	Carnival	457	1120
Honda	Odyssey	214	469
Dodge	Grand Caravan	0	644
Kia	Sedona	0	39
Total		3559	5515
Part de marché		2%	

FOURGONS

Ford	Transit	1968	2837
Ram	Promaster	1299	676
Mercedes-Benz	Sprinter	988	730
GMC	Savana	575	576
Chevrolet	Express	423	252
Ford	Transit Connect	252	352
Ford	Econoline	245	662
Mercedes-Benz	Metris	69	151
Nissan	NV200	10	907
Nissan	NV	0	59
Total		5829	7202
Part de marché		3%	
TOTAL CAMIONS		211229	240568

PROFITEZ D'UNE ENCHÈRE PHYSIQUE COMBINANT DES UNITÉS **COMMERCIALES** **ET DE MARCHANDS**



**Enchères en direct dans
les lignes via Simulcast**

MANHEIM TORONTO: Mardi 10H HNE / Jeudi 18H30 HNE

MANHEIM EDMONTON: Jeudi 10H HAM

MANHEIM VANCOUVER: Mardi 10H HAP

MANHEIM MONTREAL: Mardi 10H EST

MANHEIM HALIFAX: Mercredi 9H30 HAE

MANHEIM MONCTON: Mercredi 9H30 HAE

VISITEZ NOTRE SITE
INTERNET POUR PLUS
D'INFORMATIONS



Est-ce que l'expérience que vous offrez en ligne correspond à celle d'une visite en concession ?

37% des acheteurs de voitures sont **ouverts et prêts** à effectuer leur prochain achat en ligne.

Donnez à vos clients la confiance dont ils ont besoin pour acheter en ligne et assurez-vous de pouvoir continuer à conclure des affaires après la fermeture de votre salle d'exposition en créant une expérience d'achat numérique inégalée pour les ventes de véhicules.

Pour en savoir plus, consultez le site [rapidrtc.com](https://www.rapidrtc.com)

RAPID RTC

keyloop™