

VDP PRO

Un guide pratique pour toute concession canadienne — neuf ou occasion, tous les constructeurs.

Le guide du concessionnaire canadien sur le ROAS par véhicule

Comment savoir exactement quelle annonce a vendu quel véhicule — et cesser de brûler du budget sur des véhicules qui se seraient vendus de toute façon.

Par Patrick Brunet · Fondateur, VDP Pro

DANS CE GUIDE

Dans ce guide

1. L'état brisé de l'attribution publicitaire des concessionnaires aujourd'hui
2. Ce que signifie vraiment le « ROAS par véhicule »
3. Comment le mesurer (sans changer toute votre infrastructure)
4. Les 4 indicateurs que tout DG devrait revoir chaque lundi
5. Un exemple réel : Bélanger Chrysler en Ontario
6. Votre diagnostic d'attribution en 30 jours
7. Prochaines étapes

SECTION 1

1. L'état brisé de l'attribution publicitaire des concessionnaires aujourd'hui

Chaque concession canadienne avec qui nous discutons investit réellement dans Meta et Google. La plupart dépensent entre 3 000 \$ et 40 000 \$ par mois par établissement. Et presque aucune ne peut répondre avec confiance à une question simple : quels véhicules précis se sont vendus grâce à ces dépenses publicitaires ?

La réponse habituelle ressemble à « notre ROAS de campagne est de 6x » ou « nous avons obtenu 142 prospects le mois dernier. » Ni l'un ni l'autre n'est le vrai chiffre. Le ROAS de campagne est rapporté par la plateforme publicitaire elle-même — Meta corrige ses propres devoirs — et l'événement de conversion est généralement le remplissage d'un formulaire, pas un véhicule vendu. Le nombre de prospects mesure l'activité, pas les résultats.

Résultat : les concessionnaires continuent d'injecter de l'argent dans les mêmes campagnes parce que les tableaux de bord ont l'air corrects, tout en perdant tranquillement de la marge sur des véhicules qui se seraient vendus de manière organique. Les annonces ne sont pas forcément mauvaises. C'est l'attribution qui est cassée.

- Les plateformes publicitaires rapportent leurs propres conversions et gonflent leur mérite (fenêtres par défaut : 7 jours clic, 1 jour vue).
- Votre DMS sait ce qui s'est vendu, mais ne sait pas quelle annonce l'a causé.
- Votre CRM a des prospects mais aucune attribution publicitaire de premier contact au niveau du NIV.
- L'inventaire d'occasion entre rarement dans la conversation d'attribution.

SECTION 2**2. Ce que signifie vraiment le « ROAS par véhicule »**

Le ROAS par véhicule est la version la plus simple et la plus honnête de la performance publicitaire pour un concessionnaire : pour chaque dollar dépensé en publicité, combien de revenus bruts provenant de véhicules vendus pouvez-vous attribuer à ces annonces — au niveau du NIV ?

Pas au niveau de la campagne. Pas au niveau de l'ensemble d'annonces. Au niveau du NIV. Parce que dans notre métier, chaque véhicule a une marge, un coût de détention et une histoire. Un Grand Cherokee à 52 000 \$ vendu après trois clics Meta est un résultat très différent d'une Civic d'occasion à 14 000 \$ vendue après dix-sept clics.

Le ROAS par véhicule vous oblige à répondre à trois questions inconfortables mais utiles : ces dépenses publicitaires ont-elles touché le client qui a acheté ? L'ont-elles touché en premier ? Et la marge sur la vente justifiait-elle la dépense ?

SECTION 3

3. Comment le mesurer (sans changer toute votre infrastructure)

Vous n'avez pas besoin d'un projet d'intégration de six mois. Vous avez besoin de trois signaux reliés avec un niveau de confiance raisonnable :

- Attribution clic-vers-VDP : chaque clic payant doit atterrir sur une page de détail de véhicule qui capture la source du clic, la campagne et le NIV dans un témoin de session.
- Attribution prospect-vers-NIV : chaque formulaire, clavardage, appel ou SMS de cette session est étiqueté avec le NIV consulté et la source du clic d'origine.
- Réconciliation vente-vers-prospect : quand le DMS marque un véhicule vendu, on le rapproche du ou des prospects liés à ce NIV et on crédite la source du clic d'origine.

SECTION 4

4. Les 4 indicateurs que tout DG devrait revoir chaque lundi

Nous voyons des DG se noyer dans des tableaux de bord de 40 lignes. Vous n'avez pas besoin de 40 chiffres. Vous en avez besoin de quatre — revus chaque lundi avant la réunion des ventes :

LES 4 INDICATEURS DU LUNDI

01 Véhicules livrés attribués au payant

Nombre de véhicules livrés cette semaine dont le premier contact était un clic payant. Pas des prospects — des véhicules.

02 Coût par véhicule livré (CPVL)

Dépenses publicitaires totales ÷ véhicules livrés attribués au payant. L'indicateur de coût le plus honnête de l'établissement.

03 Marge brute par véhicule payant

Marge brute moyenne avant + arrière sur les véhicules livrés attribués au payant. Vous dit si la chaîne alimente des affaires rentables ou des affaires douteuses.

04 % de conversion prospect-vers-livré

Parmi les prospects payants d'il y a 30+ jours, quel % a été livré ? Plus bas que vous ne le pensez. C'est là que le BDC gagne son salaire.

SECTION 5

5. Un exemple réel : Bélanger Chrysler en Ontario

Bélanger Chrysler Dodge Jeep Ram est un concessionnaire Stellantis en Ontario. Allea Solutions est leur partenaire depuis 2018 ; l'histoire ci-dessous date de 2023. Comme la plupart des concessions franchisées, ils recevaient des rapports mensuels soignés de grandes agences — pleins d'impressions et de clics, les clics étant présentés comme des leads. Ils n'en sont pas. Un clic, c'est de l'intérêt. Un lead, c'est une personne qui a levé la main. Un véhicule vendu, c'est la seule métrique qui compte pour la banque.

Avec VDP Pro, l'équipe voit maintenant toute la chaîne sur un seul écran : plateforme > clic > lead > soumission > achat > et le véhicule exact que l'acheteur venait chercher. Rien n'est pris sur parole de l'agence. Chaque dollar Meta et Google peut être suivi à travers l'entonnoir jusqu'à un NIV précis qui s'est vendu ou non.

Le changement opérationnel, c'est la révision du lundi. Au lieu de débattre du ROAS rapporté par la plateforme ou des chiffres d'impressions, le DG travaille à partir d'une seule feuille : chaque NIV en stock avec les publicités qui l'ont touché, les leads qu'il a produits, leur position dans l'entonnoir, et si l'unité est vendue ou vieillit. La conversation cesse de tourner autour des rapports d'agence et porte enfin sur les décisions d'inventaire.

SECTION 6

6. Votre diagnostic d'attribution en 30 jours

Utilisez ceci comme une liste à cocher au cours des 30 prochains jours. Vous pouvez le faire sans acheter de nouveau logiciel — VDP Pro rend simplement chaque étape environ 10 fois plus rapide.

LISTE DE VÉRIFICATION DU DIAGNOSTIC D'ATTRIBUTION EN 30 JOURS

Cochez chaque case. Si vous ne pouvez pas la cocher dans les 30 jours, vous avez votre premier projet.

- Chaque page d'atterrissage payante définit un témoin de session avec utm_source, utm_medium, utm_campaign et le NIV de la page consultée.
- Chaque formulaire de prospect sur le site capture le NIV consulté au moment de la soumission.
- Chaque appel téléphonique depuis une VDP enregistre le NIV de la page d'où provient le clic-pour-appeler.
- Votre CRM a un champ personnalisé pour « source publicitaire de premier contact » et « NIV de premier contact », et il est réellement renseigné.
- L'export de véhicules vendus de votre DMS peut être rapproché des prospects par courriel + téléphone + NIV en 24 heures.
- Vous avez un rapport hebdomadaire (papier, tableau de bord, n'importe quoi) qui affiche les 4 indicateurs du lundi ci-dessus.
- Vous avez convenu en interne de la fenêtre d'attribution (nous recommandons 30 jours premier contact, 7 jours dernier contact).
- Vous avez un processus documenté pour enquêter sur toute campagne affichant un ROAS rapporté >5x — elles sont presque toujours gonflées.
- Vous suivez l'inventaire d'occasion de la même manière que le neuf — la plupart des concessionnaires n'instrumentent que le côté neuf.
- Vous avez consigné un mois de référence « pré-instrumentation » pour mesurer honnêtement le gain.

SECTION 7

7. Prochaines étapes

Si vous avez lu jusqu'ici, vous savez déjà que le « ROAS de campagne » ne suffit pas. La prochaine étape est une démonstration de 30 minutes de la manière dont un vrai concessionnaire Stellantis canadien voit cela chaque jour. Apportez vos propres chiffres de dépenses publicitaires. Nous vous montrerons l'écart.

Et peu importe ce que vous faites — même si ce n'est pas avec nous — obtenez une visibilité au niveau du véhicule sur vos dépenses publicitaires avant votre prochaine révision budgétaire trimestrielle. Le concessionnaire d'en face l'a déjà.

Prêt à voir ceci dans votre concession ?

Réservez une démo de 30 minutes avec Patrick. Apportez vos 90 derniers jours de dépenses Meta et Google. Nous vous montrerons l'écart entre le ROAS rapporté et le ROAS mesuré — en direct, sur vos chiffres. Aucune préparation requise. Disponible en français et en anglais.

Réserver une démo de 30 min > vdppro.app

Vous préférez faire les calculs vous-même d'abord ?

Ouvrir le calculateur de ROI > vdppro.app/roi