

自動車の小売およびアフターセールスのデジタル化（2021年）

【概要】

本調査では、包括的な顧客意識調査をもとにデジタル化された小売およびアフターセールスのジャーニーに対する関心度と顧客の準備状況についてまとめています。調査対象地域はグローバル、調査対象期間は2021年です。

【内容一覧】

戦略的重点

調査の目的と手法

回答者プロフィールの概要

主な調査結果

- 主な調査結果の要約
- COVID-19 が次回の自動車購入に与える影響：回答者のセグメント
- 自動車購入に対する考え：回答者のセグメントの一覧
- 自動車購入に対する考え：回答者のセグメンテーションの詳細
- 購入ジャーニーの工程：コンセプトランキング
- 購入ジャーニーの工程：有望な潜在顧客
- デジタル購入ジャーニーの工程：潜在顧客以外
- 国別のデジタルアフターセールスへの関心
- デジタルアフターセールスへの関心：回答者のセグメント
- デジタルアフターセールス：好き、嫌い、体験
- デジタルアフターセールスの上位3要素：回答者のセグメント

デジタル購入ジャーニーへの関心

- デジタル購入ジャーニーのコンセプト
- 購入ジャーニーのコンセプト
- デジタルエンゲージメントツール：評価
- オンライン予約の長期試乗：評価
- 車の評価：新車、中古車、オンライン契約
- 車の購入場所の考慮事項：回答者のセグメント
- 車の購入場所の選択基準（オンライン）：回答者のセグメント
- 車の購入場所の選択基準（ディーラー）：回答者のセグメント

デジタルアフターセールスへの関心

- デジタルアフターセールスのコンセプト
- デジタルアフターセールスの好きな側面：回答者のセグメント
- デジタルアフターセールスの嫌いな側面：回答者のセグメント

・デジタルアフターセールスの使用された要素：回答者セグメント

成長機会

結論

次のステップ