

Investigación de Capgemini muestra que 95% de los conductores usarán un asistente de voz en el automóvil, en los próximos tres años

La inclinación del consumidor por la experiencia interactiva en el automóvil se dispara, pero las preocupaciones sobre la privacidad, seguridad de datos y experiencia del usuario permanecen

París, 14 de noviembre de 2019 – Prácticamente todos los conductores (95%) utilizarán un asistente de voz en los próximos tres años, pero las compañías automotrices deben mejorar la experiencia para cumplir con las expectativas de los usuarios, de acuerdo a un nuevo estudio del [Instituto de Investigación Capgemini](#).

El reporte "[Voz sobre la marcha: Cómo pueden los fabricantes de automóviles proporcionar una experiencia de voz superior en el automóvil](#)" analiza la adopción por parte del consumidor de la experiencia de voz en el automóvil y sus expectativas. Identifica las oportunidades para que las compañías automotrices aumenten sus ingresos e impulsen la participación a través de la tecnología de voz, pero también revela que la industria califica más alto el desempeño actual de los asistentes que los consumidores. Los puntos clave del estudio incluyen:

Los asistentes de voz en el automóvil están siendo ampliamente utilizados, una tendencia que se acelerará

Casi la mitad (49%) de los consumidores encuestados están utilizando asistentes de voz en sus vehículos para realizar una variedad de funciones; se espera que en el futuro esta cifra aumente a 73%. Actualmente, 77% de los consumidores usan la voz para reproducir música y verificar direcciones (se espera que aumente a 85% en el futuro), 46% programa citas para el servicio de su vehículo (se prevé que se elevará a 74%) y 45% para ordenar servicios específicos como alimentos (se prevé que aumente a 72%). En los próximos tres años, 95% de los consumidores espera usar asistentes conversacionales, incluido un asistente de voz en el automóvil para acceder a información, 54% de ellos "todo el tiempo".

Los consumidores desean que la experiencia de usuario mejore y tienen inquietudes sobre seguridad

Cuando se les solicitó que calificaran su experiencia con los asistentes de voz en el automóvil, sólo 28% lo describió como "excelente" y 59% estuvo de acuerdo en que "fue satisfactorio, pero la experiencia debe mejorarse". Una gran mayoría cree que se necesita mejorar cuando se utilizan asistentes de voz para integrarse con los sistemas en el hogar, como el control de temperatura (63%), proporcionar comentarios o presentar quejas (61%), solicitar servicios de movilidad específicos (60%) y reservar citas de servicio de vehículos (60%).

Además de mejorar la experiencia en casos de uso clave, las compañías automotrices deben abordar las preocupaciones sobre privacidad y seguridad de datos, cita el reporte: 50% de los consumidores dijeron que no confían en los asistentes de voz con sus datos personales y 48% señalaron que son demasiado intrusivos y solicitan demasiada información personal.



"Los asistentes de voz se están convirtiendo en una parte esencial de cómo las personas experimentan sus automóviles y manejan sus vidas de manera segura mientras están en movimiento", explicó Markus Winkler, Director Global de Automotriz en Capgemini. "Este reporte demuestra cómo la industria automotriz debería usar la voz como un activo estratégico tanto para generar lealtad con el cliente como para aumentar sus ingresos con servicios conectados paulatinamente".

"Para seguir avanzando, la industria necesita educar a los consumidores sobre las capacidades de voz y la seguridad de los datos. Debe construir adaptabilidad y personalización, pero también más inteligencia para lograr mayor relevancia de la situación e integración entre los asistentes de voz en el automóvil y en el hogar para maximizar su valor", agregó.

La voz ofrece oportunidades de ingreso y de compromiso y participación del cliente

De acuerdo al reporte, las compañías automotrices que puedan mejorar sus asistentes de voz se beneficiarán tanto de una mayor participación del cliente como de mejores oportunidades de ingresos. Los clientes que tienen una buena experiencia con un asistente de voz dijeron que probablemente la compartirían con sus amigos y familiares (73%), confiarían más en el asistente de voz que en los sistemas tradicionales de servicio al cliente (65%) y se suscribirían a otros servicios ofrecidos por la misma empresa automotriz (58%).

Además, esa mayor participación tiene el potencial de traducirse en mayores ingresos. A nivel mundial, más de un tercio de los consumidores (37%) dijo que estaría dispuesto a pagar un precio premium o mensual por una suscripción de voz instalada o integrada en su automóvil y 48% dijo que podría considerar esto en el futuro. Los conductores más jóvenes tenían más probabilidades de estar dispuestos a pagar, incluido 47% de los que tenían entre 22 y 31 años en comparación con el 29% de los que tenían entre 45 y 59 años y el 18% de los mayores de 60 años.

La industria sobreestima las capacidades de sus asistentes de voz

Los ejecutivos del sector automotriz comprenden la importancia estratégica de los asistentes de voz, y 72% dice que son un facilitador clave de la estrategia de negocios y de la estrategia de fidelización del cliente. Sin embargo, el reporte destaca que actualmente no están sintonizados con sus clientes sobre las capacidades de los asistentes de voz. La gran mayoría, 81%, indicó que los asistentes "entienden las necesidades y preferencias del consumidor al hacer sugerencias", una opinión respaldada por solo 59% de los consumidores. También hubo una brecha entre la proporción de ejecutivos (84%) y consumidores (65%) quienes creen que los asistentes siguen mejorando en función de las sugerencias personalizadas de un usuario, y respecto a si toman en cuenta el contexto al interactuar (74% de los ejecutivos en comparación con el 59% de los consumidores).

Descarga el reporte en el siguiente [enlace](#).



Metodología del reporte

Para realizar este estudio, Instituto de Investigación de Capgemini encuestó a:

- Más de 7,000 consumidores que utilizan asistentes de voz en el automóvil en Alemania, España, Francia, India, Italia, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Suecia y Estados Unidos.
- 300 directivos de grandes organizaciones automotrices, en estos diez países, con ingresos superiores a mil millones de dólares americanos.
- Realizó más de diez entrevistas en profundidad con altos directivos del sector automotriz y proveedores de servicios de voz.

Acerca de Capgemini

Líder global en consultoría, servicios de tecnología, y transformación digital, Capgemini está a la cabeza de la innovación para enfrentar las oportunidades de nuestros clientes en el cambiante mundo de la nube, digital y plataformas. Basándose en su sólida herencia de 50 años y profunda experiencia específica de las industrias, Capgemini habilita a las organizaciones a alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini se impulsa por la convicción de que el valor de negocio de la tecnología viene de y a través de las personas. Es una compañía multicultural con 200,000 miembros del equipo en más de 40 países. El Grupo reportó ingresos globales de 13.2 miles de millones de euros en 2018.

Visítanos en www.capgemini.com/mx-es/. *People matter, results count.*

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el centro de investigación interno de Capgemini. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto ha dedicado centros de investigación en la India, el Reino Unido y los Estados Unidos. Recientemente fue clasificado como el número 1 en el mundo por la calidad de su investigación por analistas independientes.

Visítenos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>