

Los consumidores digitales conducen la innovación y el futuro de la industria de automoción

El XV Informe anual Cars Online de Capgemini pone de manifiesto que la industria del automóvil está muy influenciada por los hábitos de compra digitales y sociales y evidencia el deseo de los consumidores de obtener una mayor conectividad

Madrid, 14 de Mayo de 2014 – Un estudio a más de 10.000 consumidores realizado por [Capgemini](#), uno de los principales proveedores de servicios de consultoría, tecnología y outsourcing, revela que la nueva generación de consumidores conectados está ejerciendo una notable influencia en la innovación del sector automoción. El Informe Cars Online ‘Generación Conectada*’ destaca la intensificación del deseo de conectividad y la creciente influencia de los hábitos de compra digitales y sociales. También analiza cómo los fabricantes de automoción y los concesionarios deben adaptar su enfoque a la experiencia del cliente para seguir siendo competitivos y ofrecer una nueva combinación de funcionalidades y servicios de automóviles conectados.

El informe Cars Online, basado en una encuesta realizada entre los consumidores de 10 países: Alemania, Francia, Reino Unido, EE.UU., Brasil, Rusia, India, China, Corea del Sur e Indonesia, proporciona información detallada sobre cómo el papel del concesionario y el fabricante de automóviles en su relación con los clientes, la evolución de las demandas digitales y expectativas de los consumidores acerca de las tecnologías de conectividad, determinan la transformación de la industria del automóvil. Esto implica que los fabricantes y los concesionarios deben cumplir con las crecientes necesidades de los consumidores de hoy en día para proporcionar una experiencia integral a través de los canales de compras y en múltiples espacios y lugares - ya sea online o en una ubicación de su elección para una prueba de conducción.

A pesar de que más de la mitad de los encuestados (55%) afirma que el concesionario sigue siendo la fuente de información "más importante", el informe destaca cómo las ventas online y los consumidores digitales se han convertido en una fuerza impulsora de la ventas de automóviles. La mayoría de los consumidores (97%) utilizan Internet para estudiar las características del vehículo, las valoraciones y los niveles de satisfacción de los conductores y comprueban la reputación de la marca y del concesionario por su imparcialidad y atención al cliente.

El informe también destaca que el 44% de los consumidores están dispuestos a comprar un coche online y este dato se eleva hasta el 50% en los clientes de la Generación Y (de 18 a 34 años). Las redes sociales se han convertido en un factor clave para informarse sobre vehículos – el 85% de los consumidores esperan que las marcas y los concesionarios puedan interactuar con ellos en las redes sociales y, el 73% son influenciados en su decisión de compra por los comentarios positivos que se plasman en estos canales.

El estudio también muestra que la comunicación entre conductor, coche, marca y el concesionario será de vital importancia en el futuro, ya que ofrece una oportunidad de beneficio mutuo para las interacciones de posventa, centrada en los aspectos más importantes para los conductores: la seguridad y la experiencia de conducción (83%), la gestión del vehículo (79%) y la atención y servicio en tiempo real (74%). Además, la era del coche conectado ofrece a los fabricantes una gran oportunidad de obtener un conocimiento más profundo de sus clientes, ya que la gran mayoría de los clientes de automoción (80%) están más dispuestos que nunca a compartir los datos con los fabricantes o los concesionarios de automóviles - siempre y cuando haya un beneficio a cambio.

"Empezamos a ver una nueva generación de consumidores conectados que está segura de lo que quiere y cómo lo quiere. Estos consumidores están utilizando la tecnología para aumentar su poder como compradores de vehículos y propietarios. En este entorno, los concesionarios y marcas están analizando el proceso de compra vehículo, mirando más allá del concesionario tradicional, respondiendo a los clientes a través de múltiples de canales", comenta Carlos García Santos, Vice President y responsable del sector industria de Capgemini. "Esta nueva dinámica abre muchas posibilidades de crear una conversación con los clientes a fin de aprender más de ellos en todo el proceso de compra y propiedad del vehículo".

Para más información

Para ver el informe completo y otros materiales (infografía, videos, etc.) pincha el siguiente link.

* <http://www.capgemini.com/cars-online-2014>

Acerca de Capgemini

Con más de 130.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 10.100 millones de Euros en 2013. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que conducen a alcanzar los resultados deseados. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la [Collaborative Business Experience™](#), basada en su modelo de producción [Rightshore®](#).

Para más información: www.es.capgemini.com

Rightshore® is a trademark belonging to Capgemini.