

Según el XIV Informe anual Cars Online elaborado por Capgemini

La innovación en tecnología crea más oportunidades para mejorar la experiencia completa del cliente: desde la compra y la propiedad hasta la conducción

Madrid 9 de abril de 2013 – Capgemini, uno de los principales proveedores de servicios de consultoría, tecnología y outsourcing, ha presentado los resultados de su XIV Informe anual Cars Online 12/13. El estudio pone de manifiesto que el 94 por ciento de los compradores de coches inician de forma online su experiencia de compra. Mientras que las webs de los fabricantes de vehículos, las de los concesionarios y las de búsquedas, son las principales fuentes de información, las redes sociales han ganado más influencia durante este año en las decisiones de compra y, la familia y los amigos han perdido algo de peso. Con unos compradores mejor informados, los concesionarios están trabajando con ciclos de compra más cortos y deben satisfacer las expectativas del cliente de una experiencia de compra más avanzada y personalizada en el concesionario y completada con herramientas interactivas. Además, el informe de este año revela que los clientes ahora esperan tener en sus nuevos vehículos la misma tecnología conectada y fácil de usar que tienen a su disposición en su actividad cotidiana.

El estudio ha encuestado a más de 8.000 consumidores en Brasil, China, Francia, Alemania, India, Rusia, Reino Unido y EEUU, y aporta un análisis detallado de la conducta de compra de consumidores y propietarios de vehículos de todo el mundo, incluyendo investigación y patrones de compra, utilización de redes sociales, compra online, vehículos ecológicos, aplicaciones para smartphones, y servicios conectados del coche y postventa.

El estudio identifica una serie de conclusiones clave, entre las que se incluyen:

- **La lealtad a la marca y a los concesionarios está al alza.** Durante los últimos años los fabricantes y concesionarios han trabajado mucho para mejorar la experiencia del cliente y parece que sus esfuerzos han valido la pena. En general, la lealtad se ha incrementado un 16% para las marcas y un 11% para los concesionarios.
- **A pesar de la transformación digital que está teniendo lugar en las industrias de automoción y otros sectores, el concesionario es todavía una parte integral de la compra del coche.** Más que nunca, los compradores cuentan con los concesionarios para dar sentido a todo lo que han leído y escuchado durante sus procesos de investigación previos a la compra. De acuerdo con el informe de este año, los concesionarios son considerados el número uno de las fuentes de información (tanto en los mercados maduros, como en los que están en desarrollo) por un 56 por ciento de los clientes, su punto más alto.

- **Los compradores esperan, cada vez, más que el showroom sea informativo, interactivo y entretenido. Los concesionarios más avanzados posibilitan una conexión virtual además del contacto presencial.** Trabajando de forma independiente o con los fabricantes de vehículos, los comerciales pueden usar los recursos online para ayudar al comprador a tomar perspectiva, creando una experiencia de compra cómoda y satisfactoria.
- **El ciclo de compra sigue acortándose con un cliente cada vez más exigente.** El setenta y cuatro por ciento de los encuestados dijo que si no están contentos con el tiempo de respuesta del primer punto de contacto – la página web del fabricante o del concesionario – abandonarán antes incluso de llegar al showroom. Y, la primera visita al showroom cada vez está más cerca del momento de compra.
- **La tecnología “Connect me” mejora la experiencia de propiedad.** El 51 por ciento de los consumidores de todos los mercados anticipan que su próximo coche será un coche “conectado”. Los clientes esperan que sus coches nuevos tengan toda la tecnología a la que ellos están acostumbrados en su día a día – aplicaciones para el trabajo y ocio proporcionadas vía diferentes dispositivos. Para obtener las funcionalidades de los “coches conectados”, los compradores están dispuestos a compartir sus datos personales con los concesionarios y fabricantes. En los mercados en desarrollo el 86 por ciento de los clientes están dispuestos a compartir sus datos para obtener estos accesorios. En general, el panel de control del coche conectado es “un dispositivo más” en la colección de ordenadores, tablets y smartphones del cliente. Para los fabricantes y los concesionarios, el coche conectado ofrece oportunidades sin precedente para un marketing directo y específico para cada cliente. Las aplicaciones de los smartphones aportan una oportunidad única a los fabricantes y concesionarios para la conectarse uno a uno con los propietarios — conexiones que no han sido posibles (pero sí deseadas) hasta ahora.
- **Las redes sociales continúan influyendo en los consumidores, especialmente en los mercados en desarrollo y entre los compradores jóvenes.** Los clientes de mercados en desarrollo son un 50 por ciento más dados a comprar por comentarios positivos y un 35 por ciento menos propensos a comprar por comentarios negativos, que los compradores de mercados maduros. La influencia en la decisión de compra por parte de “familia y amigos” ha caído hasta al sexto puesto, desde el quinto en 2011 y desde el segundo en 2010.
- **Soluciones de movilidad alternativas se ven como propuestas alternativas viables para la compra.** La aceptación del coche compartido y de los paquetes intermodales de movilidad está creciendo y requieren una atención mayor.

“A día de hoy, los consumidores tienen más poder que nunca antes gracias a la tecnología, y los fabricantes y concesionarios tienen la oportunidad de aprovecharse de esta circunstancia,” según Didier Grimaldi, Director Automoción de Capgemini. “Utilizando más tecnología en sus páginas webs y en sus tiendas, los concesionarios y fabricantes pueden mejorar la experiencia del cliente a través de todo el ciclo de vida.”

“El sector automoción afronta el reto de transformar su negocio, liderado por una mayor digitalización de la compra, propiedad y experiencia de conducción” asegura Carlos García Santos, Vice President y responsable

de de Automoción de [Capgemini Consulting](#)*. *“Los consumidores esperan una experiencia única y excitante de integración entre el mundo virtual y físico. Actuando como una fuerza que lidera la innovación en este sector”.*

Para más información descarga aquí el informe Cars Online: www.capgemini.com/carsonline

Sobre el estudio Cars Online 12/13

Capgemini ha trabajado con la firma global de investigación ORC International, para llevar a cabo la encuesta de Cars Online 12/13. Todos los análisis –así como la interpretación de los datos- han sido realizados por Capgemini. En total, más de 8.000 consumidores fueron encuestados en ocho países: Brasil, China, Francia, Alemania, India, Rusia, el Reino Unido y Estados Unidos. El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de agosto y septiembre de 2012.

La composición de la muestra de los consumidores en cada país se basa en muestras representativas de la población desde el punto de vista de la región, edad y género.

* **Capgemini Consulting** es la marca de consultoría estratégica y de transformación del Grupo Capgemini, especializada en el asesoramiento y soporte a organismos y empresas para facilitar la transformación de sus funciones y negocios, desde el desarrollo de la estrategia de innovación hasta su ejecución, con especial énfasis en los resultados.

Con la nueva economía digital creando interrupciones importantes y oportunidades, nuestro equipo global de más de 3.600 profesionales trabaja con empresas líderes y con la Administración para gestionar la Transformación Digital, partiendo de nuestra comprensión de la economía digital y nuestro liderazgo en la transformación y el cambio organizativo.

Más información: www.capgemini-consulting.com

Sobre la práctica global de automoción de Capgemini

La práctica de Capgemini automoción ofrece sus servicios a 14 de los 15 mayores fabricantes de vehículos y a los principales proveedores de automoción. Más de 2.500 especialistas en automoción generan valor para las compañías a través de capacidades de entrega global y la oferta de servicios específicos de automoción como la gestión integrada de la cadena, estrategias Web B2C, gestión de piezas, optimización de operaciones enfocadas a ventas, gestión global del aprovisionamiento, vehículos eléctricos y servicios de movilidad. Al mismo tiempo ofrece Outsourcing de aplicaciones para los fabricantes de vehículos y sourcing para mercados emergentes globales.

Para más información: www.capgemini.com/automotive.