


Prensa Capgemini

[Paqui López/Ángeles García Molero](#)

Tel: +34(91)6577000

 [@Capgemini_ES](#)

 [Facebook.com/CapgeminiSpain](#)

Según el informe Cars Online 2015 de Capgemini

Los consumidores demandan una experiencia de compra cada vez más personalizada

Madrid, 15 de septiembre 2015 – Un estudio realizado a más de 7.500 consumidores por parte de [Capgemini](#), uno de los principales proveedores de servicios de consultoría, tecnología y outsourcing, revela que los compradores de coches demandan una experiencia de compra cada vez más individualizada, lo que implica que los fabricantes de automoción y los concesionarios deben comunicarse más y compartir datos de los clientes. La decimosexta edición del informe Cars Online: ‘*The selfie experience: The evolving behavior of the connected customer*’, basada en datos obtenidos en siete mercados¹ clave, muestra la creciente expectación entre los compradores de vehículos por una experiencia de compra, tanto online como offline, personal y sin fisuras en todo el proceso, poniendo las preferencias individuales del cliente en el centro de las ofertas y servicios.

Si bien las generaciones más jóvenes (entre 18-34 años) tienen una mayor afinidad con los canales online, el estudio revela que incluso los ‘nativos digitales’ quieren puntos de contacto físicos para compra, propiedad y recompra, por lo que el concesionario sigue siendo esencial en el proceso de venta. Los consumidores demandan experiencia técnica por parte de los concesionarios y esperan una comunicación más personalizada y frecuente entre el momento de la compra y la entrega. La mitad esperan, al menos, notificaciones semanales sobre el proceso de entrega, mientras que la mayoría, (58%), quieren tener la posibilidad de adaptar su pedido después de la compra inicial. La mayoría de los consumidores, (80%), interesados en las funcionalidades del coche conectado, están preparados para permitir el acceso a sus datos siempre que exista información transparente sobre cómo se utiliza, lo que muestra un elevado nivel de confianza en los fabricantes. Casi todos, el (99%) de los clientes, se sienten bien informados sobre el uso de sus datos y están satisfechos con los concesionarios o los fabricantes. Sin embargo, es sorprendente que un 37% en los mercados maduros asegure que no han sido contactados por los concesionarios ni los fabricantes en el último año.

¹ Brasil, China, Francia, Alemania, India, EEUU, Reino Unido

Mayor intercambio de datos entre fabricantes y concesionarios para una experiencia de conducción personalizada

“Acostumbrados a servicios personalizados y a una experiencia que combina canales online y offline en otros sectores como el retail, los consumidores están demandando lo mismo en el sector automoción, tanto en el proceso de preventa como en de postventa. Los canales de comunicación digitales como las redes sociales, el conocimiento del comportamiento, hecho posible gracias a la analítica de datos, y el deseo de servicios adicionales, ponen de manifiesto que los fabricantes y los concesionarios deberían de proporcionar tal experiencia”. Kai Grambow, Responsable de Automoción de Capgemini, comentó que “sin embargo, para conseguir esto, debe de haber un cambio en la mentalidad, lejos de la segregación entre la facturación las ventas y la atención posterior. Actualmente, hay poco intercambio de datos entre los fabricantes y distribuidores– pero se trata de una oportunidad para el sector. Los fabricantes y los concesionarios deben cooperar y utilizar la tecnología analítica adecuada para proporcionar una experiencia de compra más completa, una experiencia de 360 grados.”

La creciente demanda de coches conectados y autónomos revela cómo pueden innovar los fabricantes

El informe detalla un significativo apetito por nuevas tecnologías más avanzadas y por servicios conectados, brindando a los fabricantes y concesionarios nuevas oportunidades, pero también retos. La mitad de los consumidores, (47%), quieren usar o están usando funciones de coche conectado, con más de tres cuartas partes de estos, (80%), que asegura que esto es importante para su próximo coche. Sin embargo, la amenaza de un ciberataque sigue siendo una preocupación significativa para algunos consumidores, (38%), que aseguran que esta es una de las razones para no hacer uso de esas funcionalidades. De cara al futuro, la mitad de los consumidores encuestados, (49%), estaría interesado en la compra de un coche de gigantes de la tecnología como Apple o Google, incluso si están actualmente satisfechos con su marca actual. Este porcentaje alcanza el 65% entre los consumidores jóvenes² y en los mercados en crecimiento –incluyendo China (74%) e India (81%), comparado con los mercados más maduros como Reino Unido (26%) y Estados Unidos (29%). Los consumidores, particularmente los jóvenes, están igualmente dispuestos a pagar significativamente más para una conducción autónoma, un 79%, porcentaje que eleva hasta el 95% en los mercados en desarrollo frente al 68% en los mercados maduros. Los beneficios positivos, tales como la reducción del estrés o la seguridad, parece que superan a los aspectos negativos.

Otras conclusiones clave del estudio muestran que:

- **Se utiliza una amplia variedad de fuentes online a la hora de elegir un coche**, las webs de concesionarios y fabricantes (49%), motores de búsqueda (43%) y concesionarios tradicionales (48%) completados por foros en Internet (19%), redes sociales (12%) y aplicaciones en smartphones (9%).
- El uso de **fuentes de información online más variadas y no tradicionales** está especialmente impulsado por los mercados asiáticos (India / China), donde el 80% está significativamente influenciado por los comentarios positivos en las redes sociales.

² 18-34 años

- **El concesionario físico sigue desempeñando un rol crítico para los consumidores**, un 95% visitan uno o más concesionarios antes de la compra, lo que evidencia que la gente aún demanda una experiencia presencial cuando compran un coche.
- **Los consumidores quieren servicios online personalizados instantáneos** cuando compran un coche y también en la postventa:
 - Un 95% espera una respuesta a sus solicitudes en un plazo de 24 horas; en los mercados en desarrollo un 69% esperan una respuesta en menos de cuatro horas.
- Mientras que los consumidores desean servicios tanto online como offline más personalizados, un 45% muestra su preocupación por la **privacidad de los datos**.
- Existe una fuerte **correlación entre la satisfacción y lealtad del cliente**, particularmente en el caso de los concesionarios:
 - Solo el 10% de los consumidores, en absoluto satisfechos, dicen que es probable o muy probable que compren su próximo coche en el mismo concesionario. Un 87% de los clientes altamente satisfechos compraría de nuevo la misma marca y un 85% compraría en el mismo concesionario.

Metodología de investigación

Cars Online 2015 es un estudio anual de Capgemini que evalúa el comportamiento y las expectativas de los consumidores de automoción a lo largo de todo el proceso de compra (desde que muestra interés por un coche, pasando por el momento de propiedad y recompra). También recoge la opinión de los consumidores sobre áreas de innovación en "vehículos conectados", "conducción autónoma" y "servicios de movilidad". En esta 16 edición del informe, 7.553 consumidores han participado en la encuesta. Todos los encuestados estaban "en el mercado", pensando en comprar o alquilar un automóvil en los próximos 12 meses. Los países representados fueron Brasil, China, Francia, Alemania, India, el Reino Unido y Estados Unidos. Para llevar a cabo esta encuesta Capgemini trabajó con FreshMinds, una consultora centrada en innovación. El análisis e interpretación de los datos fue realizada por Capgemini. La investigación se realizó en junio de 2015.

Para más información o para descargar una copia del informe visita– www.capgemini.com/cars-online-2015

Acerca de Capgemini

Con 180.000 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 10.573 millones de euros en 2014. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas, digitales y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que les permiten alcanzar innovación y competitividad. 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.