

Prensa Capgemini
Angeles Garcia Molero
Tel: +34(91)6577833
e-mail: angeles.gmolero@capgemini.com

Según la 9ª edición del estudio anual “Cars Online” realizado por Capgemini

Uno de cada cinco consumidores compraría un coche en Internet

- **Internet** se posiciona como principal fuente de **información**. El **80%** de los consumidores realizan búsquedas para la compra de vehículo
- El **34%** de los compradores **cambiaría de marca** o concesionario **si no recibe una respuesta en cuatro horas** a una cuestión planteada a través de la web
- **Una de cada cuatro** personas encuestadas son propietarios, o alquilan frecuentemente, vehículos que utilizan **combustibles eficientes**

Madrid, 18 de octubre de 2007.- Uno de cada cinco consumidores afirma que estaría dispuesto a comprar un vehículo a través de Internet, si este servicio estuviera disponible. Esta cifra se ha elevado sustancialmente en comparación con los datos del año 2001, cuando sólo el **2% de los consumidores** afirmaba estar dispuesto a este tipo de compra. El aumento de potenciales compradores online se debe a la mejora en el diseño de las web de los vendedores y la evolución de las herramientas virtuales, según revela la edición 2007 del estudio Cars Online realizado por Capgemini, compañía líder en servicios de Consultoría, Tecnología y Outsourcing.

La 9ª edición de *Cars Online* muestra que Internet se encuentra a la cabeza en la lista de fuentes de información para los consumidores cuando realizan búsquedas para la compra de vehículo. Aproximadamente el **80 por ciento de los encuestados** afirman que ahora utilizan la Web, aunque la forma de uso es lo que está cambiando. Las nuevas herramientas tales como buscadores, blogs y foros de automoción se han convertido en importantes fuentes de información para los compradores de vehículos que se han transformado en usuarios-creadores de sitios Web con los que conseguir una visión más objetiva.

“Los consumidores han llegado a convertirse en expertos tanto en vehículos como en diseño de páginas Web, adelantándose a concesionarios y compañías de automóviles”, afirma Nick Gill, director global del Sector de Automóviles de Capgemini. “Aunque es difícil predecir exactamente cómo se desarrollará el canal online en el futuro, existe una oportunidad sin explotar que merece una dedicación más profunda; las compañías que buscan aprovechar el canal de ventas online y deberían estudiar su estrategia en este sentido”.

Entre los usuarios encuestados, el **29 por ciento** afirma consultar las páginas de consumidores cuando realizan búsquedas de información, mientras que el **78 por ciento de los consultados** confía en buscadores.

Además, los consumidores comienzan a rechazar las páginas de consulta tradicionales —la fuente más popular de información hace dos años—, en favor de los sitios Web de los fabricantes. Existe también una brecha entre generaciones que poco a poco tiende a estrecharse ya que la mitad de los consumidores de 50 años o más visitan las páginas oficiales de los fabricantes, una cifra similar a la registrada en el grupo de edades comprendidas entre los 18 y 34 años.

“Los fabricantes deben prestar atención a las nuevas herramientas virtuales”, señala Jesús Garrán, Vicepresidente de Capgemini. “Información significativa sobre productos y mercados puede ser extraída desde estos canales de información, lo que debería tenerse en cuenta dentro del marketing mix de las compañías de automoción”.

CONCLUSIONES CLAVE: CARS ONLINE 2007-2008

Contacto personal, un factor de importancia

Por otra parte, **dos de cada tres de los encuestados** opina que unas relaciones cordiales en el servicio posventa de un concesionario o un fabricante ayudarían a que volvieran a comprar un producto de esa compañía. Al mismo tiempo, los empresarios tienen que entender que no todos los consumidores valoran un contacto personalizado.

De la encuesta destaca especialmente la buena disposición que muestran los clientes para compartir sus intereses de futuro con fabricantes y concesionarios. De este modo, el **70 por ciento** de los consultados asegura que estaría dispuesto a compartir información sobre sus

preferencias de vehículos. El **68 por ciento** compartiría su historial de compra y el **56 por ciento** colaboraría con información sobre sus intenciones futuras de compras.

Consumidores más ecológicos

Una de cada cuatro personas encuestadas son propietarios, o alquilan, frecuentemente, vehículos propulsados por combustibles eficientes, y la mitad de ellos afirma que está considerando seriamente adquirir uno de estos automóviles. Pero las diferencias entre mercados mundiales quedan claras cuando se habla de medio ambiente. Mientras que los consumidores europeos mencionaron el impacto medioambiental como un factor de gran influencia en sus decisiones de compra, la mayoría de los encuestados de China y Estados Unidos apuntaron al precio del combustible como factor decisivo.

Los clientes desean información rápida

El estudio concluye que los usuarios de Internet son cada vez más exigentes. El **34 por ciento de los consumidores** europeos y estadounidenses señalan que esperan recibir la respuesta a una información solicitada en la Web antes de cuatro horas, un porcentaje que ha crecido respecto al **30 por ciento de los encuestados** que opinaba de este modo el pasado año. Así, si no se obtiene la información requerida lo suficientemente rápido, la mitad de los encuestados afirma que buscará un nuevo concesionario y un 25 por ciento asegura que contactará con otros fabricantes.

Sobre el estudio “Cars Online”:

“Cars Online” es el noveno estudio anual que elabora Capgemini sobre el sector de automoción, un informe que examina las tendencias dentro del mercado de la industria de automoción, centrándose en los comportamientos en el proceso de adquisición del producto, cuestiones sobre medio ambiente, manejo de páginas Web, y lealtad de los consumidores. En total, cerca de 2.600 personas respondieron a esta encuesta en cinco países: China, Alemania, Francia, Reino Unido y Estados Unidos.

Acerca de Capgemini:

Capgemini, uno de los principales proveedores de servicios de Consultoría, Tecnología y Outsourcing del mundo, ofrece una forma única de trabajar con sus clientes que denomina Collaborative Business Experience. A través de un compromiso compartido y la consecución de valores tangibles, la compañía ayuda a las empresas a implantar estrategias de crecimiento, servicios de tecnología y desarrollo a través del poder de la colaboración. Capgemini tiene unos 80.000 empleados y alcanzó unos ingresos globales de 7.700 millones de euros en 2006.