

Prensa Capgemini:

Ángeles García Molero/Paqui López Lorite

Tlf: 916577833/916577918

E-mail: angeles.gmolero@capgemini.com/flopezl@capgemini.es

Según el XI informe Cars Online elaborado por Capgemini

Los coches ecológicos se convierten en una prioridad para los consumidores

- *El estudio demuestra que se está produciendo un cambio en la tendencia de compra de automóviles hacia coches ecológicos*
- *Los comportamientos de compra están en convergencia tanto en mercados emergentes como en mercados maduros.*

Madrid, 29 de octubre de 2009 – Capgemini, uno de los principales proveedores del mundo de consultoría, tecnología y outsourcing, ha presentado la 11ª edición del estudio *Cars Online*, que analiza en profundidad la industria mundial del automóvil. El estudio se basa en una encuesta realizada a más de 3.100 consumidores en ocho países: Brasil, China, Francia, Alemania, India, Rusia, el Reino Unido y Estados Unidos.

Cars Online identifica una serie de **tendencias clave** que muestran los hábitos de compra de los consumidores en el entorno económico actual. Del estudio se desprenden las siguientes conclusiones:

- Reforzando los resultados del estudio de 08/09, la tendencia a comprar un coche ecológico continúa al alza: el 41 por ciento de los encuestados posee un vehículo de bajo consumo o un vehículo de combustible alternativo menos contaminante. Estos resultados suponen 5 puntos porcentuales más que el año anterior, que fue del 36 por ciento. Además, el 30 por ciento de los consumidores potenciales planea comprar un coche de estas características. Las principales razones son un precio más bajo en el combustible y el impacto medioambiental.
- Casi el 90 por ciento de los consumidores usa Internet para buscar vehículos. Un 40 por ciento está dispuesto a comprar un coche a través de la red, mientras que a un 50 por ciento le interesa adquirir piezas y accesorios *online*, principalmente por dos razones: los descuentos que se obtienen a través de la compra online y el descontento con el distribuidor-minorista del proceso de venta.

- El estudio también analiza la lealtad del cliente. En este sentido, el 68 por ciento de los encuestados está dispuesto a comprar la misma marca, por encima del 61 por ciento del año pasado. Además, el 63 por ciento lo haría con el mismo concesionario donde compró su coche actual.
- La gran cantidad de información disponible en Internet está reduciendo el ciclo de compra. Más de dos tercios de los encuestados comienzan el proceso de búsqueda de dos a cuatro meses antes de comprar el coche. Más de la mitad de los encuestados espera obtener una respuesta a la búsqueda realizada *online* en las cuatro primeras horas y casi tres cuartas partes deciden buscar en otra empresa si el *feedback* es demasiado lento.
- Menos de la mitad de los consumidores con los automóviles aún en garantía y con servicio en el concesionario de compra hacen hincapié en la importancia de ofrecer un buen servicio postventa. Las piezas de repuesto y los servicios extra ofrecen un margen de beneficio de hasta diez veces mayor que el de la venta inicial.

El informe destaca los cambios en los hábitos de compra de los consumidores en un momento en que la industria se ha visto gravemente afectada por la coyuntura económica. En este sentido, se esbozan nuevas tendencias de compra *online* de vehículos, piezas y accesorios, vehículos de combustible alternativo y servicios de post-venta. Los primeros signos de convergencia entre los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) y los mercados maduros también ponen de manifiesto que se está estrechando la brecha en lo que se refiere a los factores que inciden en las decisiones de compra de vehículos.

"Durante este año tan difícil, las acciones de la industria del automóvil han ido enfocadas al corto plazo, aplicando medidas como la reducción de costes y la preservación de la liquidez para lograr la estabilidad. El informe Cars Online muestra que ahora es momento de abordar el cambio y comprimir el ciclo de compra mediante la diversificación del lugar y la forma de involucrar a los consumidores", ha afirmado Benedicta Gallego, Directora del sector automoción de Capgemini. *"También hay que tener en cuenta las oportunidades de crecimiento arrojadas por la investigación. El servicio post-venta, en particular, destaca como una oportunidad desaprovechada, ya que menos de la mitad de los consumidores van al sitio donde compraron el coche para que lo revisen."*

La convergencia entre países emergentes y los mercados desarrollados

Los mercados, tanto de países emergentes como de países desarrollados, están aunando los hábitos de compra. A pesar de esta tendencia siguen existiendo algunas diferencias:

- El cambio hacia la convergencia es más pronunciado en Rusia, donde los consumidores son más propensos a confiar en la información obtenida de la web, situación similar a la de EE.UU. y Europa Occidental. Sin

embargo, un 30 por ciento de los consumidores en las regiones BRIC utilizan la publicidad de la televisión como fuente de información, en comparación con sólo el 16 por ciento en los mercados desarrollados.

- Los encuestados en mercados emergentes, que usan Internet, son más propensos que sus homólogos en países desarrollados a usar nuevas herramientas online como blogs, portales de vídeo y canales RSS para la investigación en la búsqueda de información del vehículo.
- En los mercados en desarrollo, factores a corto plazo, como la devolución en efectivo de los incentivos así como opciones asequibles de financiación, son todavía más importantes a la hora de determinar los hábitos de compra.
- Más de un tercio de los encuestados de países en vías de desarrollo consideraría cuatro o más modelos en comparación con el 17 por ciento en los mercados maduros. En los consumidores brasileños se acentúa este rasgo en particular (más de la mitad de los encuestados).

Las cuestiones medioambientales entran en las decisiones de compra

La fiabilidad, la seguridad, el precio del combustible y el precio del vehículo, al igual que años anteriores son los factores principales que determinan los hábitos de compra. Destaca un creciente interés en las cuestiones medioambientales ya que el 31 por ciento de los consumidores en Europa Occidental apunta a esta cuestión como la razón fundamental de tener o comprar un coche de bajo consumo o con combustible alternativo, frente al 22% del año pasado.

En los países BRIC este rasgo también se ha acentuado: en India, el 32 por ciento considera el impacto ambiental como determinante; el 90 por ciento de los encuestados brasileños alegó una sólida aceptación de los vehículos ecológicos; y el 32 por ciento de los participantes en China dijo que ésta era la razón principal para comprar un vehículo ecológico. Los encuestados tienen la esperanza de que pronto habrá un 100 por cien de consumo de combustible limpio, sin emisiones y que la industria del automóvil se "bajará del tren del petróleo". Sin embargo, los resultados también muestran que los consumidores, en algunos casos, están dispuestos a pagar una prima de más del 10 por ciento por vehículos de combustible eficiente o de combustible alternativo.

El impacto de la Web en el papel de las empresas de automoción

En el momento en que el consumidor visita el concesionario, ya ha llevado a cabo una investigación *online* y en consecuencia, puede ser demasiado tarde para influir en la decisión de compra del vehículo. Los motores de búsqueda han saltado hasta el tercer lugar en la etapa de investigación, desde el séptimo lugar el año pasado. Los encuestados quieren, por encima de todo, disponer de una amplia información sobre los productos, los precios de fábrica y del distribuidor. En mercados desarrollados, el cálculo y la comparación de costes son importantes, mientras que los países emergentes buscan en la web orientación y asesoramiento, así como comunicarse con su

vendedor o distribuidor de automóviles para resolver problemas y comprar accesorios. Los blogs y los foros desempeñan un papel fundamental. Tanto es así que el 57 por ciento de los encuestados sería menos propenso a comprar una marca determinada o hacerlo a un distribuidor concreto, si encuentra comentarios negativos sobre dichos sitios.

Casi el 40 por ciento se compraría un coche nuevo a través de una transacción completamente *online*, si esta capacidad existiera, lo que hace suponer que el papel del concesionario es probable que cambie significativamente en los próximos años. Para los consumidores en mercados maduros, la incapacidad de probar un vehículo es un obstáculo para la compra *online*, mientras que en mercados emergentes, la falta de conocimiento del vehículo es el principal problema. A muchos consumidores no les gusta la negociación de precios con los distribuidores siendo un factor clave para el cambio hacia una tendencia *online*. Otros encuestados han indicado que la incapacidad para negociar el precio en las gestiones a través de la web sería un obstáculo a la hora de comprar online.

Mantener la satisfacción del cliente en todos los mercados es uno de los objetivos principales que ofrece el mayor potencial de crecimiento. Además, ofrecer una opción viable online como parte de los objetivos es imprescindible para el éxito futuro de la industria automovilística.

Para acceder al informe completo, acceder a: www.capgemini.com

Acerca del estudio

Capgemini ha trabajado con SmartRevenue, empresa con sede en Ridgefield, Connecticut, en la investigación, para llevar a cabo la encuesta de Cars Online 09/10. Todos los análisis y la interpretación de los datos han sido realizados por Capgemini en colaboración Programa de Investigación de Coches en Internet (CIRP) de la Universidad de Ottawa, Canadá. En total, más de 3.100 consumidores fueron encuestados en ocho países: Brasil, China, Francia, Alemania, India, Rusia, el Reino Unido y Estados Unidos. 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. Todos los consumidores encuestados se registran en el mercado (24% planean comprar o arrendar un vehículo a menos de tres meses, el 29% en tres a seis meses, el 11% en seis a 12 meses y el 36% en 12 a 18 meses).

Acerca de Capgemini:

Capgemini, uno de los líderes en servicios de Consultoría, Tecnología y Outsourcing del mundo ayuda a sus clientes a transformar y mejorar su negocio haciendo uso de la tecnología. La compañía se compromete a favorecer la libertad de acción de sus clientes y a optimizar sus resultados. Para ello, se apoya en un método de trabajo único que ha denominado Collaborative Business Experience y en un modelo de producción llamado Rightshore®, que ayuda a alcanzar el equilibrio adecuado entre el talento de Capgemini en distintos lugares, trabajando como un solo equipo para entregar al cliente la mejor solución para su negocio. Presente en más de 30 países, Capgemini ha alcanzado unos ingresos globales de 8.710 millones de euros en 2008 y emplea 90.000 personas en todo el mundo.

Rightshore® es una marca registrada perteneciente al Grupo Capgemini

Práctica global de Automoción de Capgemini

La práctica de Capgemini Automoción tiene como clientes a 14 de 15 mayores fabricantes de vehículos del mundo y 12 de los 15 mayores proveedores de automoción. El sector genera valor para la empresa a través de capacidades de entrega global y la



oferta de servicios específicos de automoción como gestión integrada de la cadena, estrategia Web B2C, gestión de piezas, optimización de las operaciones con los Dealers y gestión global del aprovisionamiento.

Para más información: <http://www.capgemini.com/industries/automotive/>