

## **La experiencia del cliente sigue siendo una oportunidad desaprovechada para impulsar el crecimiento de las ventas de las marcas de automóviles y los proveedores de movilidad**

- *Tres cuartas partes (76%) de los clientes de vehículos o servicios de movilidad esperan la misma experiencia integral sin complicaciones que ofrecen otros sectores*
- *Sin embargo, la mayoría de las organizaciones (73%) está poniendo el foco en la importancia de contar con una buena experiencia del cliente en lugar de priorizar las experiencias digitales y los servicios posteriores a la compra*
- *Casi la mitad de los consumidores (48%) prefiere los servicios de movilidad por suscripción a la propiedad del vehículo, dada la flexibilidad que ofrecen*

**Madrid, 15 de octubre de 2024 – El último informe del Instituto de Investigación [Capgemini](#), “[Participando en la carrera: la Automoción se pone al día en Experiencia de Cliente](#)”, publicado hoy, revela una brecha significativa entre la forma en que los líderes empresariales del sector del automóvil y los consumidores perciben la calidad de su experiencia de cliente (CX). En el panorama competitivo actual, las expectativas de los clientes están marcadas por unos niveles de servicio excepcionales en diversos sectores. Sin embargo, la encuesta muestra que la experiencia del cliente en el sector Automoción suele estar por debajo de la media, ocupando el noveno lugar entre los 13 principales sectores orientados al consumidor. En comparación, la movilidad como servicio es la mejor valorada por los clientes, pero con una variación significativa según el país.**

Según el informe, el Net Promoter Score (NPS®)<sup>1</sup> de las marcas de vehículos muestra una notable brecha entre la percepción acerca de la CX que tienen los clientes y las organizaciones. Mientras que los ejecutivos encuestados estiman esta puntuación en 14, los consumidores otorgan a las marcas de automoción una puntuación media NPS de 2, inferior a la de cualquier otro sector orientado al consumidor.

**Brechas de percepción en reputación de marca, facilidad de uso y acceso, y conexión emocional**  
Mientras que el 73% de las marcas de vehículos o proveedores de movilidad ve la reputación de la marca como el factor principal en la decisión de compra, sólo el 48% de los consumidores encuestados lo cree así. Además, la conexión emocional con la marca también es considerada un factor importante por los consumidores (41%), frente a sólo el 24% de las organizaciones encuestadas.

La facilidad de uso y la accesibilidad aparecen como unas de las principales prioridades que influyen en la gran mayoría (76%) de las decisiones de los consumidores a la hora de optar o permanecer con una marca de vehículos o un servicio de movilidad, mientras que solo el 51% de las organizaciones lo ve prioritario: los

---

<sup>1</sup> Net Promoter Score (NPS®) es una métrica utilizada para medir la fidelidad y satisfacción de los clientes con los productos o servicios de una empresa.



consumidores encuestados esperan una funcionalidad fluida y sin complicaciones en las aplicaciones, las pantallas del salpicadero, la carga de la batería y las reclamaciones de seguros (77%), la mejor experiencia digital de su clase (59%) y opciones ecológicas (51%).

Según el informe, solo el 29% de los clientes de marcas de automoción y servicios de movilidad califica de muy buenas o buenas las experiencias coherentes en todos los canales. La gran mayoría (90%) se declara insatisfecha con los servicios integrados que se les prestan -desde la precompra hasta la posventa-, por ejemplo, en lo que respecta a la disponibilidad de una única aplicación para todas las necesidades relacionadas con el vehículo o el transporte.

### **Siete de cada diez organizaciones consideran la CX como una prioridad de alto nivel, con oportunidades que aprovechar en experiencias digitales y servicios posteriores a la compra**

Menos de una de cada cinco (17%) organizaciones encuestadas implica a los equipos informáticos o digitales en las iniciativas de CX, mientras que tres cuartas partes de los clientes se sienten insatisfechos con las experiencias digitales.

En el 41% de las organizaciones encuestadas, la CX se limita a unas pocas áreas funcionales, como ventas, atención al cliente y soporte. Sólo en un tercio (27%) intervienen el marketing y las comunicaciones, en contraste con la investigación y el desarrollo en casi la mitad (49%).

En general, el informe destaca que las iniciativas de CX se centran de forma desproporcionada en las fases de precompra y compra, en contraste con las etapas posteriores a la compra del viaje del cliente, como la revisión y el mantenimiento, y el final de la vida útil del vehículo, incluida la reventa, la renovación de suscripciones y el reacondicionamiento. El 57% de los consumidores encuestados que tienen previsto cambiar de marca en un plazo de 6 a 18 meses manifiesta su insatisfacción con la experiencia de servicio y mantenimiento posterior a la compra.

*"En un sector en constante cambio, es imprescindible centrarse en las interacciones con el cliente; pero, cuando se trata de ofrecer una experiencia de cliente consistente, cada caso es único", señala Laurence Noël, Responsable Global del Sector Automoción en Capgemini. "Los consumidores de servicios de movilidad exigen el mismo nivel de experiencia que el ofrecido por otros sectores: que sea sin complicaciones, digitalizada y sostenible. Además, se está produciendo un cambio cultural, especialmente entre los consumidores de la Generación Z, los millennials y la Generación X en Europa, desde la propiedad del vehículo al acceso al transporte bajo demanda. Así, las empresas de automoción deben aprovechar la oportunidad que ofrecen las soluciones digitales que mejoran la experiencia del cliente para crear verdaderas experiencias integrales que abarquen todo el ciclo de vida, más allá de las ofertas de preventa y venta; e incluyan el mantenimiento, las actualizaciones de software y los servicios personalizados. En este mercado altamente competitivo y en rápida evolución, una experiencia de movilidad completa a lo largo del recorrido del cliente hasta el final de la vida útil del vehículo puede considerarse una de las principales prioridades de las marcas para diferenciarse".*

### **Metodología del informe**

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 600 altos ejecutivos de grandes OEM de Automoción (incluidos turismos, vehículos de dos y tres ruedas, camiones y autobuses), organizaciones de servicios de flotas, concesionarios, organizaciones de posventa y proveedores de *Mobility-as-a-Service* (MaaS) (por ejemplo, proveedores de alquiler de coches, taxis y viajes compartidos). Cada uno de los OEM y concesionarios de turismos encuestados tiene unos ingresos anuales superiores a los 1.000 millones de dólares, mientras que los OEM que producen vehículos de dos y tres ruedas, camiones y autobuses, así como las organizaciones de servicio y posventa de flotas y los proveedores de MaaS, tienen unos ingresos anuales superiores a los 300 millones de dólares. Estos ejecutivos se encuentran en 10 países de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico. La encuesta global tuvo lugar en agosto de 2024.



La investigación también incluyó una encuesta global a 10.000 consumidores mayores de 18 años en 11 países. Para complementar los resultados de la encuesta, el Instituto también mantuvo conversaciones en profundidad con 32 expertos en CX de organizaciones de Automoción y MaaS, así como de otros sectores orientados al consumidor, como hostelería y hoteles, productos de consumo y comercio minorista, artículos de lujo y comercio minorista, electrónica de consumo, aerolíneas y transporte, y banca y seguros.

### **Acerca de Capgemini**

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica, que ayuda a las organizaciones a acelerar su transición dual hacia un mundo digital y sostenible, al tiempo que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 340.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el potencial de la tecnología y dar respuesta a todas sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales aprovechando sus puntos fuertes, desde la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, Cloud y datos, combinadas con su gran experiencia en el sector y su propio ecosistema de socios. En 2023, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.500 millones de euros.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/es-es/](http://www.capgemini.com/es-es/)

### **Acerca del Instituto de Investigación Capgemini**

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>