

Por Tomás Ibañez, Dir. Asociado de BRAINTRUST

Pág. 1

¿Seguiremos comprando coches?

Claves para entender la experiencia de compra hoy en el sector automoción



Las nuevas tendencias de consumo y la digitalización están cambiando los hábitos de los consumidores en general. Uno de los sectores más impactados por estos cambios es el de la automoción.

Si ahora nos planteáramos cambiar de coche seguro que nos surgen algunas incógnitas, que hace pocos años no nos hubieran preocupado en absoluto: dudas como ¿tiene sentido comprarme un diésel?, ¿realmente un eléctrico o un híbrido merecen la pena?, ¿de cara al futuro, es cierto que la tecnología dominante será el hidrógeno? ¿me interesa comprar el coche particular con un leasing?, ¿podré ir al centro con este coche dentro de dos años?, ¿tiene sentido tener un coche en propiedad con las opciones de compartir coche que ya existen?... Uffff!!

La industria y los consumidores perciben que se avecinan cambios drásticos en la forma de comprar y usar los coches, y nadie parece tener muy claro cómo serán estas formas, no sólo a largo plazo, sino a medio también. Hay incógnitas, derivadas tanto de la evolución de la tecnología (con el horizonte del coche

autónomo), como de la sostenibilidad (reducción de emisiones y agotamiento de los combustibles fósiles).

En este contexto la patronal ANFAC ha publicado las cifras de cierre de matriculaciones en 2018, con un incremento del 7% respecto a 2017, el incremento más bajo del último lustro y unas previsiones en las cifras de ventas en 2019 que apuntan a un incremento aún más moderado. Para este año, que acaba de empezar, se estima que las ventas de coches de gasolina supondrán el 60% del total, frente al 30% para el diésel y el 10% de eléctricos e híbridos.

Cualquier concesionario de ventas de automóviles tiene claro que vender un coche hoy es más complicado que hace unos años y “hay que gastar mucha más saliva” para lograrlo.

Para entender mejor las motivaciones y preferencias de los consumidores BRAINTRUST ha realizado un estudio ⁽¹⁾, con foco en el **mercado español**, acerca de qué buscan y qué sienten las personas que se están comprando un coche estos días.

⁽¹⁾ Ficha técnica del estudio: _____

Análisis cuantitativo

- Público objetivo: compradores recientes de coche en España. Mercado abierto.
- Cuestionario específico sobre experiencia de compra del coche.
- > 1.000 entrevistas. Error muestral \pm 3% Intervalo de confianza 95%

Análisis cualitativo

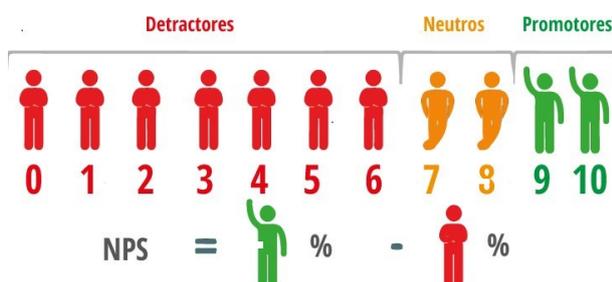
Focus Group con entrevistas en profundidad a:

- Compradores recientes de coche,
- Vendedores en activo
- Expertos sectoriales

“Insights” relevantes de nuestro estudio

- **Experiencia de compra:** El estudio arroja diferencias significativas en cuanto a **experiencia de compra por tipo de cliente**. Estas diferencias de motivación de compra es posible agruparlas en torno a variables explicativas como edad o hábitos de consumo.
- **NPS:** El **NPS** o **nivel de recomendación promedio** del conjunto de las marcas es de 32 puntos.

El NPS es considerado un **indicador global de la experiencia del cliente**, y está muy relacionado con aspectos como la satisfacción o la fidelidad a la marca. Si comparamos este dato con referencias promedio de otros sectores, el NPS para el comprador de coches en España estaría en el cuartil más alto, es decir que los clientes en la muestra analizada están entre los consumidores más propensos a recomendar su marca. Es relevante para entender este dato el hecho de que son compradores “recientes” y aún en la fase de “enamoramamiento” con la marca que sigue a la compra de ciertos productos.



Gráf. 1: Cómo se mide el NPS

En el estudio hemos obtenido datos representativos de las 15 marcas con mayor cuota de matriculaciones en España. Se han constatado **diferencias muy significativas entre marcas** en esta métrica. En el “top-ten” de marcas con mejor valoración NPS nos encontramos a BMW, Mercedes, Toyota y Volkswagen, todas ellas con valoraciones

superiores a 50 puntos, lo cual es un registro excelente.

En el otro extremo, el grupo de marcas con **peor NPS percibido en nuestro estudio**, está integrado por Citroën, Renault, Peugeot y Opel, todas ellas por debajo de los 25 puntos.

- **Atributos:** Los atributos identificados para una **marca ideal de coches** son, por orden de importancia, los siguientes:
 - Buena relación calidad precio.
 - Producto fiable, duradero y con garantía.
 - Buen servicio de postventa.
- **SVA - Servicios Valor Añadido:** En cuanto a los **servicios de valor añadido**, hemos querido evaluar si nuevos servicios que se están lanzando al mercado como diferenciales (conectividad, nuevas opciones de propiedad, financiación o de seguro,...) son efectivamente percibidos como **valiosos**. En este sentido y siempre hablando de la muestra analizada, aparecen como más valorados dos elementos bien “clásicos” en el ranking de “servicios añadidos” y son la **garantía ofrecida** para el coche, en primer lugar y el **servicio técnico de postventa** en el segundo.

La **importancia relativa de los servicios añadidos versus el producto** (el coche) sigue siendo pequeña. Según el estudio podemos afirmar que el 75% de la valoración de la marca se deben a los atributos del coche en sí mismo, es decir, sin que los servicios prestados por la marca al margen del vehículo influyan.

- **Momentos críticos:** Los **momentos más críticos** para la decisión de compra, siempre en la valoración del cliente, son el de la decisión final sobre **qué marca comprar** (no tanto del formato de coche que suele estar predefinido al inicio del proceso de decisión) y el momento de la **primera visita a un concesionario** una vez tomada la decisión de qué marca comprar.

Para la decisión de marca, el cliente recurre esencialmente a la búsqueda de **información en la web** como canal principal (66% de los clientes) y a la opinión de **personas de su entorno** (59%).

Sobre la credibilidad de las **fuentes de información** en el camino de la decisión, el ranking está liderado por la prensa especializada y las opiniones de personas del entorno. En cambio, la publicidad directa de las marcas o la información en redes sociales son las menos creíbles para la muestra analizada.

La **primera visita** al concesionario con la decisión ya madura, que sirve al cliente para validar expectativas, es clave. La **actitud del vendedor** en ese momento contribuye de forma decisiva a la decisión de compra.

El **contacto con el coche** elegido (sentarse en el asiento del conductor, tocar el volante y percibir el “olor a nuevo”) son momentos de carga emocional positiva que pueden reforzar la decisión en esa

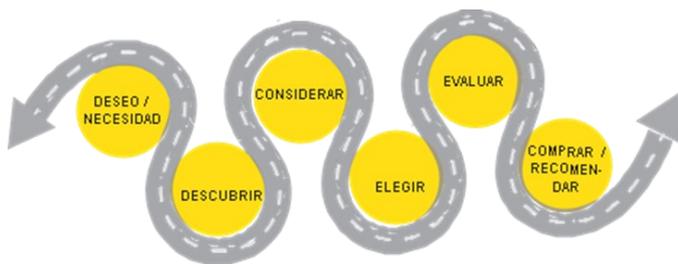
modelos de la marca, en el que poder tocar e interactuar con los vehículos. Esta fórmula es la preferida por tres de cada cuatro clientes de la muestra.

Principales conclusiones

Es indudable que el sector de la automoción atraviesa un momento de cambio crucial. Es seguro que dentro de pocos años, el coche como producto y las formas de adquirirlo, no se parecerán a lo que hoy conocemos.

Sin embargo, tras sondear en el mercado **a través del estudio realizado** hemos obtenido algunas **ideas interesantes**:

1. El **coche** en sí mismo sigue siendo el **centro de la experiencia de compra**, muy por encima de los servicios añadidos que las marcas promocionan cada vez con más intensidad.
2. Las percepciones con relación a los atributos **calidad - precio y fiabilidad - garantía**, siguen siendo claves para la decisión de compra.
3. La decisión es un **proceso largo**, en el que el cliente recopila mucha información a través de la web y casi “llega a hacerse un experto” como nos comentaba algún vendedor. Sin embargo, la **opinión de personas cercanas** sigue siendo crucial para la decisión, lo mismo que la **visita** al concesionario.
4. Como contenidos de información con peso en la decisión aparecen los aspectos de **emisiones y conectividad**, frente a otros como seguridad que se consideran casi “higiénicos”.
5. Tras la “maduración” de la decisión, en la que **el cliente ha invertido mucho esfuerzo** (tiempo), el cliente espera de la marca **una respuesta acorde a las expectativas** generadas. Es lo que podemos llamar el “momento de confirmación”, que tiene lugar en el concesionario y que es determinante para la decisión.



“visita clave”.

Gráf. 2: Momentos en el “Pasillo del Cliente”

- **Concesionario Ideal:** En cuanto a cómo debe ser un “concesionario ideal” hemos explorado distintas hipótesis, desde las más clásicas hasta otras más futuristas con soporte en medios digitales para el conocimiento del coche o servicios añadidos. Pues bien, en este sentido, parece que **siguen primando las modalidades más clásicas**: se prefiere un lugar amplio, con exposición de todos los

La experiencia de compra tiene importantes y fundamentales implicaciones para las marcas, que deben conocer cómo estar **presentes en el proceso de decisión** (canales, contenidos) y sobre todo cómo aprovechar esos **momentos clave** para la compra.

Por nuestra experiencia, hemos comprobado que cuando los clientes llegan “super-informados” a los concesionarios, la **clave para asegurar la compra** no está tanto en la información que se facilite, sino en los aspectos

relacionales o de generación de confianza que tienen lugar en los **momentos clave** de la decisión.

En este sentido es muy importante una **aproximación segmentada a la experiencia de compra**, con estrategias concretas para actuar según **tipologías de cliente**, ya que las motivaciones y expectativas varían sustancialmente en función del tipo persona que tengamos delante.

*Para más información acerca del **estudio de experiencia de compra en automoción** puedes contactar con BRAINTRUST.*

En BRAINTRUST somos expertos en analizar el comportamiento del cliente, sustentado de datos objetivos, y en transformar ese análisis en experiencias vendedoras.

BRAINTRUST es una consultora española de carácter multinacional, con 15 años de experiencia dedicada al desarrollo de nuevas metodologías de análisis e innovadoras soluciones en el ámbito de la inteligencia competitiva, gestión de la experiencia del cliente, estudios y modelización cuantitativa, transformación digital, así como la optimización de canales y el control de gestión. Avalada por más de 80 consultores, 900 estudios y proyectos realizados para 14 mercados internacionales. Presente en los sectores telco, banca, seguros, energía, industria, alimentación, retail y turismo. Su central está ubicada en Madrid y posee una sede en Sevilla, así como oficinas a nivel internacional en Argentina, Chile, Brasil y México.