

Según la quinta edición del informe *Cars On Line 2003* realizado por CGE&Y

EL SECTOR DEL AUTOMOVIL NO CONSIGUE SATISFACER LAS NECESIDADES Y DEMANDAS DEL CLIENTE

- El estudio señala importantes discrepancias entre las necesidades y preferencias manifestadas por los consumidores y la percepción que los fabricantes tienen de las mismas
- Esta discrepancia es la causa de que se lleven a cabo iniciativas en las áreas de marketing, servicios on line o servicios post venta que no consiguen conectar con lo que el cliente realmente demanda
- Sólo el 18% de los compradores han declarado que las campañas de publicidad en televisión tienen una influencia decisiva en sus decisiones de compra.

Madrid, 20 de octubre de 2003.- Los fabricantes y distribuidores de automóviles no están consiguiendo satisfacer las demandas y necesidades de sus clientes, lo que hace que aquellos pierdan importantes oportunidades de negocio, según la última edición del informe *Cars On Line 2003*, hecho público por Cap Gemini Ernst & Young,

Este estudio, basado en encuestas a clientes, distribuidores y fabricantes de automóviles, ha puesto de manifiesto importantes discrepancias entre las necesidades y preferencias de los clientes en cuanto a la compra de automóviles y la percepción que de esas preferencias tienen fabricantes y vendedores.

Esta discrepancia es la causa de que se lleven a cabo iniciativas en las áreas de marketing, servicios on line o servicios post venta que no consiguen conectar con lo que el cliente realmente demanda.

Las conclusiones fundamentales del estudio son las siguientes:

- **Los distribuidores invierten demasiado en publicidad y poco en otro tipo de campañas más acordes con las preferencias de consumidor, como acciones de marketing directo.** Sólo el 18% de los compradores han declarado que las campañas de publicidad en televisión tienen una influencia decisiva en sus decisiones de compra. Por el contrario, casi la mitad de ellos manifiestan que ofertas directas por correo realizadas por fabricantes o concesionarios podrían tener más influencia en sus decisiones. Contrasta con estos datos la percepción de distribuidores y fabricantes, que creen que los anuncios de TV tienen una gran influencia (así lo creen un 76% de los distribuidores y el 57% de los fabricantes).
- **El cliente es fiel a la marca, no al distribuidor:** Un 75% de los consumidores ha manifestado que cambiaría el coche por otro de la misma marca y modelo que su actual vehículo, mientras que sólo el 38% daría prioridad al hecho de comprarlo en el mismo distribuidor. Las marcas con mayor fidelidad son Toyota, Audi, Volvo, BMW y Ford (Estados Unidos).
- **La segmentación de clientes es crítica para la rentabilidad, pero no se lleva a cabo por parte de vendedores y fabricantes.** El sector aborda el mercado como algo homogéneo, en lugar de segmentar por grupos de individuos con diferentes preferencias y necesidades: compradores de utilitarios frente a compradores de “coches de moda”, nuevos frente usados, coche de serie frente a fabricación bajo pedido, etc.
- **Internet no se usa adecuadamente por parte de los fabricantes.** Una alta proporción de compradores comienzan el proceso de compra seis meses antes de llevarla a cabo, e Internet es un punto de partida habitual para buscar información sobre los diferentes modelos. Dos terceras partes de los encuestados querían encontrar información detallada de precios en la web, un 53% le gustaría disponer on-line de calculadores de precio y un 50% le gustaría encontrar información sobre las posibilidades de recompra del vehículo usado. Sin embargo, sólo el 41% de los fabricantes del vehículo ofrecen información detallada de precios en sus webs, un 30% ofrecen calculadores de costes y un 11% ofrecen información sobre recompra de usados.

- **Es preciso mejorar el tiempo de respuesta a las peticiones de información del cliente.** Los clientes que realizan peticiones de información a través de mail o web esperan recibir respuesta en un plazo de 24 horas. Si no la reciben, un 81% ha declarado que se dirige a otro concesionario, y alrededor del 50% manifiesta que estaría dispuesto a buscar otra marca.
- **Importancia de las facilidades de compra.** Un 57% de los encuestados considera que las facilidades de compra, como la financiación sin coste, son un importante factor en sus decisiones de compra, pero sólo un 38% de los fabricantes creen que las facilidades de financiación son importantes para los consumidores.
- **Diferente valoración de los servicios ofrecidos por el concesionario:** Uno de los factores más valorados por los clientes (un 81% de ellos así lo considera) es la amabilidad en el trato por parte del personal del concesionario. Sin embargo, sólo el 42% de los distribuidores ponen su principal foco en este aspecto. Por el contrario, los distribuidores consideran como su mayor valor el servicio “one-stop”, es decir, que el cliente pueda contratar en un mismo establecimiento todo lo relacionado con su vehículo, desde los accesorios al seguro. Menos de la mitad de los clientes consideran importante este servicio.
- **Muchos fabricantes carecen de una estrategia para el mercado “post Block Exemption”.** Aunque los distribuidores en general son fieles a los fabricantes, son más pesimistas que éstos sobre el impacto que tendrá en el mercado la eliminación de la “Block Exemption”. Los distribuidores esperan una erosión en los márgenes de los vehículos nuevos y una creciente competencia entre marcas. Los fabricantes por su parte no tienen demasiado claro el impacto que tendrá esta medida.

La fuerte fidelidad de marca mostrada por los consumidores constituye una oportunidad para los fabricantes, que pueden crear una relación directa con los ellos y comprender mejor sus necesidades. Esto puede proporcionar a las compañías un medio de reducir sus costes, implantar programas de gestión con clientes más eficientes, optimizar sus esfuerzos en marketing y promociones e incrementar la efectividad de sus operaciones de postventa.

*“Cars On Line 2003 ha puesto de manifiesto que la industria del automóvil debe mejorar su conocimiento sobre las tendencias de consumo de los usuarios de coches y de los factores que motivan la adquisición de un vehículo”. ha comentado **Jesus Garre**, Vicepresidente de Automoción de **Cap Gemini ernst & Young**. “Alcanzar este conocimiento es vital para obtener un mayor valor de la relación con el cliente y mejorar el rendimiento del sector, particularmente en un entorno tan cambiante como el actual. Teniendo en cuenta la situación actual del sector, con ventas estancadas, reducción de márgenes, gran competencia y exceso de oferta de vehículos, este estudio proporciona una valiosa perspectiva sobre los factores que impulsan el mercado y que rigen el comportamiento de los consumidores”*