

# Claves para ofrecer una buena experiencia de cliente en el sector de la automoción

---

Por: Lidia Martínez – Alisys.

Analizando los hábitos de adquisición de vehículos podríamos pensar que el proceso de compra del sector de la automoción no ha sufrido grandes cambios. En 2019, el 78% de los usuarios compró su coche en un concesionario, frente al 2% que lo adquirió por internet, según el [Observatorio de Cetelem](#).

Sin embargo, la red es la principal fuente de información a la hora de comprar un coche. El 40% de los clientes afirma que internet es el canal que más ha consultado e influido en su decisión de compra, seguida de los consejos de amigos (26%) y consejos del vendedor (22%).

**40%**  
Internet es el canal  
que más ha influido  
en su decisión de  
compra.

Observatorio Cetelem

Y es que el sector de la automoción no solo debe hacer frente al desafío de satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más conectado, informado y preocupado por el medio ambiente o la seguridad. Además debe adaptarse a la irrupción de nuevos agentes, como las plataformas de carsharing, para ofrecer una buena experiencia de usuario a un cliente cada vez más racional y menos emocional.

*“La automoción está viviendo un transformación sin precedentes. Estamos pasando de un sector con actores y papeles muy concretos y definidos, a un ecosistema de movilidad, en el que las fronteras entre industrias se diluyen”*, [Isabel Járraga](#), Customer Experience & Business Transformation

Director de Toyota.

## **¿Cómo impacta el carsharing en el sector de la automoción?**

Aunque el 82% de los consumidores no están dispuestos a prescindir de su vehículo para reemplazarlo por un servicio de coche compartido, el 24% de los conductores ha utilizado una plataforma de carsharing o carpooling, tal y como recoge Cetelem.

La disminución de la contaminación, el ahorro en gastos de seguro o mantenimiento, su utilidad como medida para reducir los atascos y la facilidad para aparcar y no abonar el aparcamiento son las principales ventajas que los usuarios asocian a estas nuevas modalidades de uso de vehículos.

Por su parte, la falta de coches disponibles, el alto coste para trayectos, la dependencia del móvil para reserva un vehículo y el tipo de seguro son los inconvenientes más destacados por los usuarios encuestados por Cetelem.

A pesar del fuerte crecimiento en los últimos años, la flota de vehículos de carsharing en Europa solo representa el 0,1% del total. Su impacto en el sector, por tanto, es moderado pero el ritmo de crecimiento de los últimos años anticipa unos datos favorables para las empresas de carsharing especialmente si aumenta la flota de vehículos, incrementa los canales para reservar vehículos y se incrementa la cobertura de las pólizas de seguro.

## **¿Amor por la marca o amor el concesionario?**

La marca es un valor determinante en el proceso de compra. Solo el 7% considera que la marca del automóvil es poco o nada importante en su decisión

de compra, frente al 36% que la califica de muy importante y el 56% de muy importante.

# 36%

## muy importante la marca en la compra de un vehículo.

Observatorio Cetelem

Esta predilección se refleja en los hábitos de consumo y las ventas. El 49% de los clientes se decantaron por los concesionarios monomarca en 2019, frente al 29% que prefirió uno multimarca. En 2020, el 53% comprará un coche en uno monomarca frente al 19% de los multimarca.

Pero además de la predilección por una marca, los consumidores valoran aspectos diferentes de las marcas y de los concesionarios. Mientras la calidad relación-precio, seguridad y fiabilidad son las cualidades de marca más valoradas por los clientes, la seguridad, variedad de modelos y la posibilidad de adquirir coches de ocasión son los motivos para preferir un concesionario.

### **¿Qué aspectos hay que tener en cuenta para ofrecer una buena experiencia de cliente?**

Con independencia de si se trata de un concesionario monomarca, multimarca o una plataforma de carsharing, el precio y el servicio postventa son los aspectos que más influyen a la hora de elegir un vehículo.

Sin embargo, una encuesta realizada por [Deloitte](#), indica que el 59% de los clientes nunca han sido contactado por los concesionarios tras comprar un vehículo y el 26% nunca ha regresado al concesionario tras comprar un coche.

## 59% clientes nunca ha sido contactado por el concesionario tras comprar un coche.

Deloitte

Esta falta de comunicación y relación con el cliente impacta de forma negativa en su fidelización. Los consumidores no perciben el valor del servicio de

postventa, uno de los aspectos más relevantes a la hora de adquirir un automóvil.

Pero antes de llegar a la última etapa del proceso de compra, el cliente se informa, solicita información a través de distintos canales, compara precios, funcionalidades y servicios.

La tecnología puede acompañar al cliente en las diferentes etapas del customer journey para aportarle valor en todas las fases del proceso de compra. Para transformar al cliente e un prescriptor de la marca.

## **Comunicación bidireccional en la web**

La página web es uno de los elementos estratégicos para el sector de la automoción. El 60% de los usuarios consulta la web de la propia marca para informarse, el 49% webs del sector y el 43% webs comparativas.

Implementar soluciones que agilicen la búsqueda de información en la web y asistentes de compra mejoran la experiencia de usuario en el canal predilecto por los clientes para buscar información antes de comprar un vehículo.

Los [chatbots](#) y los softwares automatizados permiten asistir al usuario para simular el precio del vehículo en función de las prestaciones que configure, pronosticar gastos de combustible o comprar prestaciones entre diferentes modelos. Además, agilizan la resolución de preguntas frecuentes y ayudan en la búsqueda de información sin incrementar los costes derivados de la atención al cliente.

Asimismo, los avances tecnológicos permiten configurar un avatar virtual que asesora al cliente sobre el tipo de vehículo que mejor se adapta a sus necesidades.

## **Escucha activa en redes sociales**

El 12% de los usuarios se informan en redes sociales antes de comprar un vehículo. Ofrecer contenidos que trasladan la misión y visión de la empresa y publicaciones orientadas a resolver los problemas de los conductores no es

suficiente. Los clientes esperan, además, ser escuchados y obtener respuesta de forma inmediata en todas las fases del customer journey.

La proliferación de canales y el auge de las aplicaciones de mensajería instantánea dificultan la gestión de las peticiones de los clientes. Disponer de una estrategia de comunicación omnicanal y de [herramientas que integren la gestión de canales digitales](#) en una sola interfaz facilita la resolución rápida, eficiente y unificada de las preguntas de los usuarios.

Asimismo, la integración de chatbots permite responder a los clientes fuera de horario comercial o los fines de semana.

## Experiencia diferencial en el concesionario

El 78% de los usuarios compró su coche en un concesionario en 2019. Esta cifra descenderá levemente hasta el 72% en 2020. Ofrecer una experiencia diferencial incrementa el valor de marca, aumenta el recuerdo y mejora las tasas de conversión y fidelización.

Los [robots sociales](#) se presentan como una solución eficiente para crear una experiencia emocional con el usuario. Su capacidad para empatizar, dialogar y ofrecer información al usuario por voz y a través de la Tablet convierten la visita al concesionario en una experiencia diferencial.

**78%**  
de los clientes  
compraron su coche  
en un concesionario.

Observatorio Cetelem

Además, son el entretenimiento de los más pequeños y el asesor de los compradores mientras esperan a ser atendidos por un vendedor.

## Elección del canal de pago predilecto

Aunque la transferencia bancaria es el método de pago que prevalece en el sector debido al coste medio de un vehículo, 17.578€; los canales de pago en remoto permiten gestionar los pagos de reparaciones, revisiones o carsharing.

Los usuarios desean poder elegir su canal de pago predilecto de forma fácil y sencilla.

Las soluciones de pago omnicanal permiten [unificar la gestión de los pagos con tarjeta](#) a través de voz, sms, chat o e-mail en una sola herramienta. Así, el cliente puede aceptar el presupuesto de la reparación de su coche en la misma llamada en la que es informado del coste de la avería. Solo tendrá que facilitar los datos de la tarjeta a IVR. Si lo prefiere, podrá solicitar el envío de un SMS para introducir los datos de la tarjeta en la URL que recibirá en su Smartphone.

Por su parte, los servicios de carsharing pueden incorporar el pago por chat, e-mail o voz para incrementar el número de canales de pago que ponen a disposición de sus clientes.

La tecnología permite al sector de la automoción ofrecer una experiencia diferencial en todas las fases del proceso de compra. Asistir al cliente cuando busca información sobre el vehículo que mejor se adapta a sus necesidades, asesorarle y ofrecerle herramientas para resolver sus dudas de forma ágil y sencilla, simular costes en función de las prestaciones, ofrecer experiencias inmersivas y agilizar los procesos de pago son las claves para ofrecer una buena experiencia de cliente en el sector de la automoción.

**Fuentes:**

- Cetelem: [Observatorio Cetelem del Motor 2020: Automóvil](#)
- Community of Insurance: [La transformación digital de la automoción](#)
- Deloitte: [2020 Global Automotive Consumer Study](#)