

Seis de cada diez compradores de coches cambian de opinión tras bucear en Internet

Publicado el Martes, 17 Septiembre 2013



Internet es una herramienta clave en la toma de decisiones de compra y en el caso de los automóviles, seis de cada diez internautas acaban eligiendo uno distinto al que tenían en mente, según un sondeo realizado en 22 países por Google con motivo del Salón del Automóvil de Frankfurt 2013, que se celebra estos días.

*Redacción
2ominutos.es*

Los compradores de coches nuevos consultan principalmente las webs de los fabricantes

El informe, denominado Global Auto Study 2013, destaca que el proceso de compra del consumidor online implica, cada vez más, diferentes dispositivos conectados; de ahí la importancia de las estrategias de marketing multipantalla.

Según sus conclusiones, de los consumidores que al final adquirieron un coche nuevo en los últimos 12 meses, un 91% utilizaron fuentes online para informarse (un 87% en el caso de los compradores de coches de segunda mano). Este dato ha crecido 20 puntos en sólo dos años.

Los compradores de coches nuevos consultan principalmente las webs de los fabricantes (45%) y comparadores (42%), unos porcentajes similares en los conductores interesados en automóviles de segunda mano.



Además, un 78% de los compradores de coches nuevos y un 74% de los que optaron por coches de segunda mano usaron buscadores para encontrar información, cifra que ha aumentado también 15 puntos desde 2011.

Un 11% de los compradores descubrieron nuevas marcas/modelos en el proceso de investigación en el medio online.

También, un 55% de aquellos que adquirieron coches nuevos vieron vídeos online durante su búsqueda; 44% en el caso de los compradores de segunda mano.

Dos meses para decidir

El informe divulgado hoy subraya que tanto los compradores de vehículos nuevos (89%) como los que adquieren un coche de segunda mano (70%) también recurrieron a fuentes offline. El plazo que los consumidores se dan para la compra está en una media de dos meses.

Más del 50% de los compradores de coche nuevo usaron su smartphone en el proceso de compra

Las conclusiones reflejan asimismo que las decisiones cambian: con un 58 % de compradores de coches nuevos adquiriendo finalmente uno de marca diferente a la que preveían y un 65% en el caso de coches de segunda mano.

"Claramente, esto muestra una oportunidad para los fabricantes de llegar a los compradores en las fases iniciales del proceso de compra".

El crecimiento de dispositivos conectados influye profundamente en cómo los consumidores adquieren vehículos.

El smartphone y las tabletas, junto con el ordenador, son utilizados en el proceso de búsqueda anterior a la compra de un coche, principalmente desde casa en los tres tipos



de dispositivos. Y más del 50% de los compradores de coche nuevo usaron su smartphone en el proceso de compra.

El informe Global Auto Study 2013 (Google y Netpop Research) se ha llevado a cabo en 22 países, incluida España, y se realizaron 35.000 entrevistas entre compradores de coches.