

Claves fundamentales en la compra de un coche según Braintrust

Muchas son las incógnitas y dudas que surgen a la hora de adquirir un coche. "¿Diésel o gasolina?, ¿realmente un eléctrico o un híbrido merecen la pena?, ¿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?"

La consultora BRAINTRUST ha realizado un estudio cuantitativo y cualitativo para analizar y entender mejor los motivos y preferencias de los consumidores a la hora de comprarse un coche. El sector de la automoción se enfrenta a nuevas tendencias y hábitos de consumos por parte de la sociedad y del propio mercado global, en el cual se imponen las nuevas tecnologías (coche autónomo) y la sostenibilidad (reducción de emisiones y agotamiento de los combustibles fósiles), en pro de una economía más sostenible y limpia.

Las iniciativas y normativas llevadas a cabo por algunos ayuntamientos, con el objetivo de limitar los accesos al centro, han calado de lleno en la propia industria, que está tomando medidas urgentes hacia la fabricación de vehículos eléctricos y sostenibles y, en los ciudadanos, a quienes le abordan numerosas incertidumbres antes de comprar un coche. "¿Diésel o gasolina?, ¿realmente un eléctrico o un híbrido merecen la pena?, ¿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?" Incógnitas que ya esbozan la antesala de los notables cambios del sector a medio plazo a la hora de comprar y usar el coche.

En el estudio, BRAINTRUST ha obtenido datos representativos de las 15 marcas con mayores cuotas de matriculaciones en España, insights relevantes que desgranar unas conductas muy diferentes por parte de los consumidores en cuanto a experiencia de compra. Para evaluar la satisfacción o la fidelidad de la marca, la consultora, ha utilizado el indicador global de experiencia, NPS. El nivel de recomendación promedio del conjunto de las marcas ha sido de 32 puntos. En el "top ten" de marcas con mejor valoración NPS se encuentran: BMW, Mercedes, Toyota y Volkswagen, todas ellas con valoraciones superiores a 50 puntos. En el extremo contrario, por debajo de 25 puntos, se hallan: Citroën, Renault, Peugeot y Opel.

El estudio revela que el coche, en sí mismo, sigue siendo el centro de la experiencia de compra, muy por encima de los servicios añadidos (conectividad, tecnología) que las marcas promocionan cada vez con más intensidad. La importancia relativa de los servicios añadidos versus el producto (el coche) sigue siendo pequeña y no aparecen en el ranking de los más valorados. Esta clasificación está encabezada por dos servicios clásicos: la garantía ofrecida para el coche y el servicio técnico de postventa. Según el cliente, los atributos imprescindibles para una marca ideal, por orden de importancia, son: buena relación calidad-precio; producto fiable, duradero y con garantía y buen servicio de postventa.

Los momentos claves en la decisión de compra son dos. El primero, qué marca comprar. El cliente

busca información en internet (66%) y la opinión de su entorno (59%). Recurre a prensa especializada, al fiarse menos de la publicidad directa y las redes sociales. La primera visita al concesionario con la decisión ya madura, es el otro momento esencial. El contacto con el coche elegido (sentarse en el asiento del conductor, tocar el volante y percibir el “olor a nuevo”), y la actitud del vendedor aportan una carga emocional positiva que refuerzan la decisión de compra.

Las marcas, y así lo explican desde BRAINTRUST, debieran estar presentes y aprovechar esos momentos claves en la decisión de compra. Muchas veces, el quid de la cuestión, a la hora de adquirir un coche nuevo no está en la información facilitada sino en los aspectos relacionales o de generación de confianza. Por ello, insisten, que las marcas debieran conocer la experiencia de compra y las estrategias concretas del proceso decisivo de adquisición, ya que las motivaciones y expectativas varían sustancialmente, según la tipología del cliente.

BRAINTRUST: 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.

Datos de contacto:

En Ke Medio Broadcasting
912792470

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Automovilismo](#) [Marketing](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#) [Industria](#) [Automotriz](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>