

Los jóvenes valoran más tener un buen móvil que un buen coche según Braintrust

La marca y la primera visita al concesionario son claves, según la experiencia del cliente, en la decisión de compra de un coche. Las marcas, para fidelizar cliente, no deben permanecer ajenas a las tendencias del mercado y necesidades del cliente. Informa EKMB

El sector del automóvil está atrevesando una difícil encrucijada, y debe enfrentarse a múltiples cambios drásticos como consecuencia de las nuevas tendencias y hábitos de consumo de la sociedad y del mercado. Tal es el cambio en el sector del automóvil, que los clientes no solo van a los concesionarios con referencias cercanas de su entorno o la típica revista de coches, sino que llegan al concesionario con todo un arsenal de información adquirida a través de los diferentes informes de las marcas obtenidos en internet. El cliente ha hecho sus deberes.

El proceso de compraventa de un coche actualmente se ha dilatado en el tiempo. El cliente, antes de tomar una decisión, reflexiona más y, además, se plantea numerosas disyuntivas: diésel o no, eléctrico, puede entrar en Madrid, ¿cómo lo compra?, lo compra al contado, en renting o leasing. BRAINTRUST, en su estudio sobre las claves fundamentales en la compra de un coche según la experiencia de cliente, advierte que se “dilata la toma de decisión en el proceso de la compra, ocupando un lugar privilegiado los factores más clásicos como son las propias características del coche: la calidad, las prestaciones, el precio, o las garantías, en vez de la conectividad que ofrecen los concesionarios, con la cual se identifican los más jóvenes”. La compra de un coche nuevo es algo subjetivo y a la vez emocional, que depende única y exclusivamente de la experiencia de cada comprador. Los atributos imprescindibles para una marca ideal siguen siendo los mismos: buena relación calidad-precio, producto fiable, duradero y con garantía y buen servicio de postventa.

Dos son los momentos claves en la decisión de compra: qué marca comprar y la visita al concesionario. La visita al concesionario es fundamental en la adquisición de un coche; el contacto con el coche aporta una carga emocional positiva y, también en ocasiones, la actitud que adopta el vendedor. Es sustancial que el comprador no perciba que le quieren “colocar” un determinado modelo, o que el vendedor no valore la información adquirida sobre el producto. Desde BRAINTRUST explican que “el vendedor debe de entender y comprender los miedos del cliente, además de saber diferenciar a los clientes y atenderlos por segmentos: género, edad, educación, posición social..., es decir, personalizar su atención dejando atrás el discurso único”. Agregan que “Durante los primeros momentos de atención en la venta, el buen vendedor debe saber qué tipo de cliente es y ser capaz de personalizar la venta a sus necesidades y características”. El discurso único, por parte del vendedor, ya no vale y además los clientes “huyen” de ese tipo de vendedores.

En el estudio realizado por BRAINTRUST sobre los motivos y preferencias de los consumidores a la hora de comprar un coche se constata que cada vez en más situaciones “los compradores de un coche nuevo se plantean si merece la pena comprarlo o adaptarse a los nuevos usos como el carsharing, el BlaBlaCar...” También ha revelado que muchos jóvenes prefieren comprarse un buen móvil antes que ahorrar para comprar un coche, porque el móvil “les da mayor satisfacción personal y

estatus social que un coche”.

Las marcas, y así queda de manifiesto en el estudio de BRAINTRUST, no deben permanecer ajenas ni a los profundos cambios del sector ni a los criterios de los clientes; “el uso que se le da al coche y la decisión de la compra es totalmente diferente a la de hace unos años y las marcas han de adaptarse a él”. Las marcas están reaccionando lentamente; si bien se están adaptando en cuanto a diseño, no lo están haciendo tanto en lo que respecta a nuevas soluciones de pago como el renting, leasing o pago al contado, si incluye o no seguro o revisiones u otros beneficios. Algunos concesionarios han optado, según indican desde la Consultora, por tener dos vendedores en el proceso de compraventa de un vehículo, uno especializado en coche y otro en materia de financiación, con la finalidad de proporcionar al comprador la máxima garantía en todo el proceso.

Para fidelizar a los clientes, las marcas debieran valorar y tener en cuenta los criterios y la experiencia del cliente en el proceso de compra de un coche a la hora de trazar sus estrategias. Solo así podrán anticiparse y responder con eficacia a lo que de verdad necesitan los clientes de hoy en día.

<https://www.youtube.com/watch?v=ReHOhYOzcsY>

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: [EKMB.- Madrid](#)

Categorías: [Automovilismo](#) [Madrid](#) [Seguros](#) [Consumo](#) [Industria](#) [Automotriz](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>